**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**
**GAZETECİLİK VE MEDYA ÇALIŞMALARI BİLİM DALI**

# OLAĞANÜSTÜ DURUMLARDA MEDYA: TELEVİZYON HABER MEDYASININ COVID-19 PANDEMİSİYLE MÜCADELE SÜRECİNDE SOSYAL MEDYADA GÜNDEM BELİRLEME POLİTİKALARI

**DOKTORA TEZİ**

**Oğuzhan SARI**

**KOCAELİ 2025**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**
**GAZETECİLİK VE MEDYA ÇALIŞMALARI BİLİM DALI**

# OLAĞANÜSTÜ DURUMLARDA MEDYA: TELEVİZYON HABER MEDYASININ COVID-19 PANDEMİSİYLE MÜCADELE SÜRECİNDE SOSYAL MEDYADA GÜNDEM BELİRLEME POLİTİKALARI

**DOKTORA TEZİ**

**Oğuzhan SARI**

**Danışman: Doç. Dr. İhsan KARLI**

**KOCAELİ 2025**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**
**GAZETECİLİK VE MEDYA ÇALIŞMALARI BİLİM DALI**

# OLAĞANÜSTÜ DURUMLARDA MEDYA: TELEVİZYON HABER MEDYASININ COVID-19 PANDEMİSİYLE MÜCADELE SÜRECİNDE SOSYAL MEDYADA GÜNDEM BELİRLEME POLİTİKALARI

**DOKTORA TEZİ**

**Tezi Hazırlayan: Oğuzhan SARI**
**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 24.01.2025-04**

**KOCAELİ 2025**

# ÖNSÖZ

Hayatımın her alanında en büyük destekçim ve güç kaynağım olan annem ve varlıkları hayatımı güzelleştiren, bana sevginin en güzel halini hissettiren biricik yeğenlerim Talha ve Mete, annem ve yeğenlerim olarak hayatımda yer aldıkları için her daim şükrediyorum.

Yoğun ve zorlu geçen doktora sürecinde içtenliklerini ve ilgilerini her zaman hissettiren danışman hocam Doç. Dr. İhsan KARLI'ya, değerli hocalarım Doç. Dr. Gürsoy DEĞİRMENCİOĞLU ve Doç. Dr. Mert GÜRER'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Bir küresel afet düzeyinde dünyanın birçok yerinde uzun soluklu olarak etkisini gösteren Covid-19 pandemisiyle mücadeleye Türk televizyon haber medyasının nasıl baktığının, pandemiyle mücadele sürecinin medyaya yansımasının nasıl olduğunun ele alındığı bu çalışmanın, literatüre ve alanla ilgili herkese katkı sunmasını ve yararlı olmasını diliyorum.

**Oğuzhan SARI**

## İÇİNDEKİLER


Sayfa No.

İÇİNDEKİLER I
ÖZET IV
ABSTRACT V
KISALTMALAR VI
TABLOLAR VIII
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON....4

1.1. KAVRAMSAL OLARAK İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİMİ....4

1.1.1. Kitle İletişiminin İşlevleri....7

1.1.1.1. Haber Verme İşlevi....7
1.1.1.2. Eğitme İşlevi....8
1.1.1.3. Eğlendirme İşlevi....10
1.1.1.4. Mal ve Hizmetleri Tanıtma İşlevi....10
1.1.1.5. İnandırma/ İkna Etme ve Harekete Geçirme İşlevi....11

1.2. TELEVİZYON YAYINCILIĞININ GELİŞİMİ....12

1.3. TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINCILIĞI....14

1.3.1. Televizyon Yayıncılığına Yönelik İlk İlgiler....15
1.3.2. TRT Dönemi Televizyon Yayıncılığı....16
1.3.3. Özel Televizyon Yayıncılığının Başlaması....18

1.4. TELEVİZYON YAYINCILIK TÜRLERİ....20

1.4.1. Kamu Yayıncılığı....20
1.4.2. Özel Yayıncılık....20

1.5. TELEVİZYON PROGRAM TÜRLERİ....21

1.5.1. Türkiye'de Televizyon Program Türü Sınıflandırmaları....21
1.5.2. Dünyada Televizyon Program Türü Sınıflandırmaları....25

1.6. KARAKTERİSTİK AÇIDAN TELEVİZYON....25

1.7. HABER KAVRAMI....30

**1.7.1. Haber Değeri.....31**
**1.7.2. Haber Değerini Oluşturan Temel İlkeler.....32**
**1.7.3. Niteliksel Açıdan Haber.....38**

**1.8. TELEVİZYON HABERİ.....41**

**1.8.1. İlk Televizyon Haberciliği Uygulamaları.....43**

**1.8.2. Tematik Yayıncılık ve Televizyon Haberciliği/ Haber Televizyonculuğu.....45**

**1.8.3. Televizyon Haberi Türleri.....48**

**1.8.3.1. DSF (Doğal Ses Fonda) Haber.....48**
**1.8.3.2. Anonslu Haber.....48**
**1.8.3.3. Anonslu Röportajlı Haber.....48**
**1.8.3.4. Röportajlı Haber.....49**
**1.8.3.5. VTR Haber.....49**

## İKİNCİ BÖLÜM

**2. YENİ MEDYAYA BAKIŞ.....50**

**2.1. KAVRAM VE KAPSAM AÇISINDAN YENİ MEDYA.....50**

**2.2. YENİ MEDYANIN GELİŞİMİ.....52**

**2.2.1. Bilgi ve İletişim Teknolojileri.....53**
**2.2.2. İnternet.....57**

**2.3. YENİ MEDYANIN KARAKTERİSTİĞİ.....61**

**2.3.1. Sayısallaşma.....62**
**2.3.2. Yöndeşme.....62**
**2.3.3. İnteraktiflik (Etkileşim).....63**
**2.3.4. Kitlesizleştirme-Eşzamansızlık.....64**
**2.3.5. Modülerlik-Otomasyon-Değişkenlik.....64**

**2.4. YENİ MEDYA ORTAMLARI.....65**

**2.4.1. Yeni İletişim ve Paylaşım Mecraları.....66**
**2.4.2. Geleneksel Medyanın Yeni Medya İle Entegrasyonu.....73**
**2.4.3. Yeni Ticaret Ortamları.....74**
**2.4.4. Dijital Oyun Ortamları.....76**

**2.5. YENİ MEDYA ETKİSİ AÇISINDAN HABERCİLİK.....76**

**2.6. YENİ MEDYADA HABERCİLİK UYGULAMALARI.....83**

**2.6.1. İnternet Haberciliği.....84**
**2.6.2. Sosyal Medya Ortamlarında Habercilik.....86**
**2.6.3. Yurttaş Haberciliği.....89**
**2.6.4. Podcast Haberciliği.....91**
**2.6.5. Hiperyerel Habercilik .....94**
**2.6.6. Mobil Habercilik.....96**
**2.6.7. Video Habercilik.....98**
**2.6.8. Veri Haberciliği.....101**
**2.6.9. Robot/ Algoritmik Habercilik.....103**
**2.6.10. Google/ SEO Haberciliği.....105**
**2.6.11. Drone Haberciliği.....107**
**2.6.12. Habercilikte Sanal Gerçeklik ve Arttırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Kullanımı.....109**
**2.6.13. Haber Oyunları.....112**

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

**3. TELEVİZYON HABER MEDYASI GÜNDEMİ VE COVID-19 PANDEMİSİ.....115**

**3.1. KAVRAM OLARAK GÜNDEM.....115**

**3.2. MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME GÜCÜ VE GÜNDEM BELİRLEME YAKLAŞIMI.....116**

**3.3. OLAĞANÜSTÜ DURUMLARDA MEDYA POLİTİKALARI.....123**

**3.4. YENİ KORONAVİRÜS HASTALIĞI (COVID-19).....129**

**3.5. TELEVİZYON HABER MEDYASININ COVID-19 PANDEMİSİNE İLİŞKİN HABER İÇERİKLERİNİN ANALİZİ.....131**

**3.5.1. Çalışmanın Konusu ve Amacı.....131**
**3.5.2. Çalışmanın Önemi.....132**
**3.5.3. Varsayımlar ve Araştırma Soruları.....132**
**3.5.4. Evren ve Örneklem.....133**
**3.5.5. Kapsam ve Sınırlılıklar.....134**
**3.5.6. Yöntem.....134**
**3.5.7. Bulgular.....136**

**3.5.7.1. Halk TV.....139**
**3.5.7.2. A Haber.....167**
**3.5.7.3. Habertürk TV.....188**

**SONUÇ.....214**

**KAYNAKÇA.....219**

# ÖZET

Günümüzde kitle iletişiminin gerçekleştiği geleneksel medya ve yeni medya mecraları, toplumun her konuda haber almasında/ bilgilenmesinde en önemli araçlardır. Normal zamanlarda ve olağanüstü zamanlarda medya, oluşturduğu gündemle topluma bir bilgi akışı sağlamaktadır. Çalışmada, Covid-19 pandemisiyle mücadele sürecinin medya gündemini ne şekilde etkilediği, medyada nasıl ele alındığı ve karşılık bulduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda televizyon haber medyasının, pandemiyle mücadelede atılan adımlara ilişkin yayınladığı haberlere içerik analizi uygulanmıştır. Analiz, haber televizyonları içerisinden Halk TV, A Haber ve Habertürk TV'nin bu süreçte sosyal medyada yayınladığı haber içerikleri üzerinden yapılmıştır. Çalışma, üç bölüm olarak planlanmıştır. Birinci bölümde; kitle iletişimi, televizyon, televizyon yayıncılığı, haber, haber değeri, televizyon haberciliği gibi konularda bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde; yeni medya kavramı, yeni medyanın kapsamı, gelişimi, nitelikleri; yeni medya ortamları, yeni medya etkisiyle habercilik ve yeni medyadaki habercilik uygulamaları gibi konular ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise öncelikle; medyanın gündem belirleme etkisi, olağanüstü durumlarda medyanın konumu ve Covid-19'a ilişkin bilgiler verilmiştir. Sonrasında ise Covid-19 pandemisiyle mücadelede atılan adımlara ilişkin haber içerikleri, belirli kategoriler içerisinde analiz edilmiştir.



**Anahtar Kelimeler:** Televizyon, televizyon haberciliği, yeni medya, sosyal medya, gündem belirleme, Covid-19.

## ABSTRACT

Today traditional media and new media channels, where mass communication takes place, are the most important tools for society to receive news / information on every subject. In normal times and in extraordinary times, the media provides a flow of information to society with the agenda it creates. In the study, it is aimed to reveal how the process of combating the Covid-19 pandemic affects the media agenda, how it is covered in the media and how it is responded to. For this purpose, content analysis has been applied to the news published by the television news media about the steps taken to combat the pandemic. The analysis was carried out through the news contents published on social media by Halk TV, A Haber and Haberturk TV from haber televisions during this period. The study is planned as three parts. In the first part; information on subjects such as mass communication, television, television broadcasting, news, newsworthiness, television journalism is given. In the second part; the concept of new media, the scope, development, qualities of new media; new media environments, journalism under the influence of new media and journalism practices in new media are discussed. In the third part, firstly; the agenda-setting effect of the media, the position of the media in extraordinary situations and information about Covid-19 are given. Afterwards, the news contents related to the steps taken in the fight against the Covid-19 pandemic was analyzed within certain categories.



**Keywords:** Television, television journalism, new media, social media, agenda setting, Covid-19.

## KISALTMALAR

**A.B.D.:** Amerika Birleşik Devletleri
**ABC:** American Broadcasting Company
**AFAD:** Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı
**ARPA:** Advanced Research Projects Agency
**ARPANET:** Advanced Research Projects Agency Network
**B2B:** Business to Business
**BBC:** British Broadcasting Corporation
**B2C:** Business to Consumer
**B2G:** Business to Government
**C2B:** Consumer to Business
**CBS:** Columbia Broadcasting System
**C2C:** Consumer to Consumer
**CD:** Compact Disc
**CERN:** Conseil Europeen pour la Recherche Nucleaire
**CNN:** Cable News Network
**C-SPAN:** Cable-Satellite Public Affairs Network
**DSF:** Doğal Ses Fonda
**DW:** Deutsche Welle
**EBU:** European Broadcasting Union
**E-dergi:** Elektronik Dergi
**ENIAC:** Electronic Numerical Integrator and Computer
**E-posta:** Elektronik Posta
**E-ticaret:** Elektronik Ticaret
**FAA:** Federal Aviation Administration
**FCC:** Federal Communication Commission
**G2B:** Government to Business
**HBB TV:** Has Bilgi Birikim Televizyonu
**INTELSAT:** International Telecommunications Satellite Organization
**ITV:** Independent Television
**İBB:** İstanbul Büyükşehir Belediyesi
**KJ:** Karakter Jeneratörü
**KKTC:** Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
**MERS:** Middle East Respiratory Syndrome
**M.Ö.:** Milattan Önce
**MTV:** Music Television
**M.Ü.:** Marmara Üniversitesi
**NBC:** National Broadcasting Company
**NSF:** National Science Foundation
**NSFNet:** National Science Foundation Network
**NTV:** Nergis Televizyonu
**ODTÜ:** Orta Doğu Teknik Üniversitesi
**PC:** Personal Computer
**PTT:** Posta ve Telgraf Teşkilatı
**RTÜK:** Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
**SARS:** Severe Acute Respiratory Syndrome
**SEO:** Search Engine Optimization
**SMS:** Short Message Service

**sny:** Sayfa Numarası Yok
**TBMM:** Türkiye Büyük Millet Meclisi
**T.C.:** Türkiye Cumhuriyeti
**TCP/ IP:** Transmission Control Protocol/ Internet Protocol
**TGRT:** Türkiye Gazetesi Radyo Televizyonu
**TİAK:** Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş.
**TRT:** Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
**TÜBİTAK:** Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
**TÜİK:** Türkiye İstatistik Kurumu
**TÜVAKA:** Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı
**ty:** Tarih Yok
**Usenet:** User's Network
**V-2:** Vergeltungswaffe-2
**vb.:** Ve Benzeri
**VTR:** Video Tape Recorder
**www:** World Wide Web

## TABLOLAR

**Sayfa No.**

**Tablo 1:** Covid-19 Pandemisi Sürecinde Topluma Yönelik Atılan Adımlar/ Alınan Tedbirler.....137
**Tablo 2:** Genel ve Pandemiye İlişkin Haber Sayısı.....137
**Tablo 3:** Atılan Adımlara/ Kategorilere İlişkin Haber Sayısı.....138
**Tablo 4:** Atılan Adımlara/ Kategorilere İlişkin Haberlerin Nitelik Açısından Sayısı.....138
**Tablo 5:** Pandemiye İlişkin Haberlerin Sayısı ve Yüzdelik Karşılığı-Halk TV.....139
**Tablo 6:** Atılan Adımlara İlişkin Haberlerin Sayısı ve Yüzdelik Karşılığı -Halk TV.....141
**Tablo 7:** Kategorilerin İşlendiği Haber Sayısı ve Yüzdelik Karşılığı-Halk TV.....142
**Tablo 8:** Kategorilerin Niteliğe Göre İşlendiği Haber Sayısı-Halk TV.....149
**Tablo 9:** Haberlerden Başlık ve KJ Örnekleri-Halk TV.....156
**Tablo 10:** Pandemiye İlişkin Haberlerin Sayısı ve Yüzdelik Karşılığı-A Haber.....167
**Tablo 11:** Atılan Adımlara İlişkin Haberlerin Sayısı ve Yüzdelik Karşılığı -A Haber.....169
**Tablo 12:** Kategorilerin İşlendiği Haber Sayısı ve Yüzdelik Karşılığı-A Haber.....170
**Tablo 13:** Kategorilerin Niteliğe Göre İşlendiği Haber Sayısı-A Haber.....176
**Tablo 14:** Haberlerden Başlık ve KJ Örnekleri-A Haber.....181
**Tablo 15:** Pandemiye İlişkin Haberlerin Sayısı ve Yüzdelik Karşılığı-Habertürk TV.....188
**Tablo 16:** Atılan Adımlara İlişkin Haberlerin Sayısı ve Yüzdelik Karşılığı -Habertürk TV.....190
**Tablo 17:** Kategorilerin İşlendiği Haber Sayısı ve Yüzdelik Karşılığı-Habertürk TV.....191
**Tablo 18:** Kategorilerin Niteliğe Göre İşlendiği Haber Sayısı-Habertürk TV.....199
**Tablo 19:** Haberlerden Başlık ve KJ Örnekleri-Habertürk TV.....206

# GİRİŞ

Kitle iletişimi, zaman içerisinde geçirdiği teknolojik dönüşümlerle sürekli olarak yenilenmiş; yeni teknolojiler ve medya ortamlarıyla bilgilendirme, tanıtma, eğitme, eğlendirme gibi işlevlerini daha da etkin bir biçimde gerçekleştirmiştir. Yazılı dönemden görsel-işitselliğin hakim olduğu elektronik döneme, oradan da yazı, ses ve görüntünün bir arada sunulduğu dijital döneme geçiş; reklam, haber ve çeşitli yayıncılık faaliyetlerinde bir dönüşüm ve çeşitlilik yaratmış ve kitle iletişiminin hemen her türü zamanla ortaya çıkan bu dönüşümden etkilenmiştir. Günümüzde kitle iletişimi alanında geleneksel olarak adlandırılan gazete, radyo ve televizyon yayıncılığının yanında geleneksel kitle iletişim araçlarının fonksiyonlarını barındıran ve günümüz medya çağına karşılık gelen dijital/ yeni medya yayıncılığı faaliyetleri uygulanmakta, bu durum da yayıncılık faaliyetlerinde bır çeşitlilik oluşturmaktadır. Kitle iletişim teknolojileri, günümüze kadar dönüşerek ve çeşitlenerek geldiği gibi kuşkusuz gelecekte de bu dönüşüm ve çeşitlilik devam edecek, yeni kitle iletişim teknolojileri ve ortamları ortaya çıkacaktır.

Bir toplumun bilgilenme/ haber alma ihtiyacını karşılayan en önemli araç; radyo, televizyon, gazete, dergi, internet gibi kitle iletişim araçlarının oluşturduğu medyadır. Medya aracılığıyla haberler aktarılır, çeşitli konulardaki gelişmeler hakkında bilgi sahibi olunmakta, bu gelişmeler üzerine toplumca konuşulmakta ve tartışılmaktadır. Dolayısıyla medyanın, kitlelere aktarmak üzere oluşturduğu gündemle kitleler, ülkelerinde ve dünyada çeşitli alanlarda olan bitenden haberdar olmakta, bu gündemle belirlenen konuları ve öne çıkarılan iletileri almakta, üzerine düşünmekte ve yorumlamalarda bulunmaktadır. Bu durum, kitleleri etkileme ve yönlendirme açısından medyaya büyük bir güç sağlamaktadır.

Medyanın sahip olduğu bu gündem kurma, kurduğu gündemi geniş kitlelere aktarabilme ve gündem içerisinde bazı iletileri öne çıkarabilme ya da gündeme dahil etmeme gücü, olağan dönemlerde olduğu gibi deprem, sel, salgın gibi olağanüstü durumların yaşandığı dönemlerde de etkisini göstermektedir. Olağanüstü dönemlerde de toplumun en önemli haber/ bilgi edinme kaynağı olan medya, olağanüstü duruma/ riske ilişkin oluşturduğu gündemle toplumu bilgilendirmekte ve yönlendirmektedir.

Halk, medyadan edindiği bilgiler ışığında olağanüstü durum karşısında tutum geliştirmekte ve eylemde bulunmaktadır.

2019 yılı sonlarına doğru Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve zamanla dünyanın önemli bir kısmına yayılan koronavirüs salgını, 2020 yılı Mart ayı itibarıyla Türkiye'de de görülmüş ve dünyada oldığu gibi Türkiye'de de koronavirüs salgınına karşı sosyal, siyasi, eğitim, sağlık gibi birçok alanda çeşitli tedbirler alınmıştır. Öyle ki virüs, geniş bir coğrafyada etkisini gösterdiği için Covid-19, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 'pandemi' ilan edilmiştir. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de koronavirüs sebebiyle birçok can kaybı yaşanmış, sağlık kuruluşlarında virüsle çok sıkı ve kararlı bir biçimde mücadele edilmiştir. İnsanlar evlerine kapanmış, sokağa çıkma kısıtlamaları getirilmiş; ticaret, eğitim, sosyal yaşam gibi faaliyetler durdurulmuştur. Kısıtlamalardan/ yasaklardan sonra da kontrollü ve kurallı bir günlük yaşam pratiğine uyma zorunluluğu doğmuştur. Uzunca bir süre Covid-19 pandemisi, insanların hayatlarının tam ortasında yer almış ve birçok günlük pratik, pandemiye göre planlanmıştır. Covid-19, getirdiği kayıplar ve olumsuzluklarla geniş bir zaman aralığında varlığını sürdürmüş, birçok insan Covid-19 bulaşıcılığına maruz kalmış, Covid-19 bulaşıcılığından korunmak için önlemler alınmış ve çok sayıda can kaybı yaşanmıştır.

Bu kadar uzunca bir süre insan hayatında varlık gösteren, hayatın akışını değiştiren, hemen her alandaki birçok faaliyete yön veren bu ölümcül virüs, kitle iletişim faaliyetlerinde de sıklıkla işlenmiştir. Haber, reklam, çeşitli sosyal medya içerikleri gibi iletişim faaliyetlerinde Covid-19 pandemisi üzerine yoğunlaşılmıştır. Böylesine hassas ve riskli bir dönemde toplumun pandemiye ilişkin en önemli haber alma aracı medyadır. Pandeminin gidişatına/ durumuna ve insan hayatına her açıdan etkisine ilişkin gelişmeler medyadan öğrenilmektedir. Medya, pandemi döneminde toplumun bilgilenme/ haber alma ihtiyacına yönelik olarak yayınlarında pandemi gündemi kurmuş ve topluma aktarmıştır. Halk, medyanın kurmuş olduğu gündemle Covid-19 pandemisine ilişkin birçok bilgiyi/ haberi edinmiştir.

Çalışmada; televizyon, televizyon haberciliği, yeni medya, yeni medya haberciliği, gündem belirleme, olağanüstü durumlarda medyanın konumu gibi

konular ele alındıktan sonra televizyon haber medyasının Covid-19 pandemisiyle mücadeleye ve bu kapsamda atılan adımlara ilişkin bakışı haber kanallarının, genellikle bünyelerindeki haber programlarından ya da kendi haber portallarından haber içeriklerini paylaştığı resmi X (eski adıyla Twitter) sayfaları üzerinden incelenmektedir. Uygulanan içerik analizi ile Covid-19 pandemisinin Türkiye'de görüldüğü tarihten itibaren geniş bir zaman aralığında haber gündeminde yarattığı değişimin, pandemiyle mücadele kapsamında atılan adımların nasıl ele alındığının/ işlendiğinin, bu adımların medyadaki karşılığının ve bu süreçte haber medyasında nasıl bir gündem oluşturulduğunun ortaya konulması amaçlanmaktadır. Uzun bir süre insanların hayatında varlık gösteren, hayat akışını önemli ölçüde etkileyen ve yakın zamana kadar varlığını devam ettiren Covid-19 pandemisi gibi olağanüstü bir durumla mücadelenin, geniş bir zaman aralığında toplumun temel haber alma aracı olan medyada ne şekilde ele alındığını, topluma aktarmak üzere pandemiyle mücadeleye ilişkin nasıl bir gündem kurulduğunu ortaya koymak açısından önemli görülen bir çalışmadır.

Çalışma, üç bölüm olarak planlanmış olup birinci bölümde; kitle iletişimi, televizyon, televizyon yayıncılığı, haber, haber değeri, televizyon haberciliği, televizyon yayıncılığı ve haberciliğine özgü nitelikler gibi televizyona ve haberciliğe ilişkin konular; ikinci bölümde; yeni medya kavramı, yeni medyanın gelişimi, nitelikleri, kapsamı; yeni medya ortamları ve teknolojileri, yeni medyada habercilik gibi yeni medyaya ilişkin konular işlenmiş ve üçüncü bölümde ise medyanın gündem belirleme etkisi, olağanüstü durumlarda medyanın konumu ve yeni koronavirüs (Covid-19) hastalığına ilişkin bilgiler verildikten sonra örneklem olarak belirlenen televizyon haber kanallarının sosyal medyadaki haber içeriklerinin analizi yapılmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON

Bu bölümde; genel olarak kitle iletişimi, televizyon yayıncılığı ve televizyon haberciliği konuları ele alınmıştır. Kitle iletişimi, kitle iletişiminin işlevleri, televizyon yayıncılığı, televizyon yayıncılığının gelişimi, televizyonun etki ve karakteristiği, haber, haber değeri, televizyon haberi, televizyon haberciliğinin gelişimi, televizyon haber türleri, haber televizyonculuğu gibi konular/ kavramlar işlenmiş ve bu konulara/ kavramlara ilişkin bilgiler aktarılmıştır.

### 1.1. KAVRAMSAL OLARAK İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİMİ

İnsanlar arasında kurulan ve bu yönüyle bir toplumsal ilişki türü olan iletişim, insanların gerçekleştirdiği ve birtakım bilgilerin paylaşılması üzerine kurulu bir ilişkileşmedir. İletişim olgusunun bireylerden ve toplumdan ayrı bir yaşamı olamaz. Bu açıdan iletişim konusunu ele almak, toplumsal bir yaşamın içerisinde bulunan ve çeşitli toplumsal ilişkiler ağı içerisinde yer alma mücadelesinde olan insanı ve insanın toplumla olan ilişkisini ele almaya karşılık gelir (Yüksel, 1990: 10). Bir konuya ilişkin kişi ya da kitleye yönelik bilgilendirme, öğretme, ikna etme, yönlendirme gibi amaçlarla söz, yazı ya da semboller aracılığıyla gerçekleştirilen bir süreç olan iletişim, doğumdan ölüme kadar her zaman insanla birliktedir. Hayatını devam ettirebilmek için havaya, suya ihtiyaç duyan insan, sosyal hayatını devam ettirebilmek için de iletişime ihtiyaç duyar. İnsan hayatı, iletişimin varlığıyla anlam kazanır ve kolaylaşır. Dolayısıyla iletişim, insan hayatının olmazsa olmaz unsurlarındandır (Kılıç, 2014: 4,5).

En basit haliyle iletişim; iletiyi gönderen kaynak, gönderilen iletiyi alan hedef kitle ve bu süreçte gönderilen bildirim olan iletiye dayanan bir süreçtir. Bu süreçte seslenilmesi amaçlanan toplumsal kesimler hedef kitle olarak anılmaktadır (Büyükbaykal, 2005: 72). İletişim, bir bilgi paylaşma davranışı/ eylemi ya da bir

kaynağın davranış değişikliği oluşturmak amacıyla alıcı hedefe bir ileti gönderdiği süreçtir. İletişimin; kaynak, ileti, kodlama, kanal, alıcı, kod açımı, iletişim etkileri/ etkileme ve yansıma (feedback) şeklinde temel ögeleri bulunmaktadır. Kaynak; bir kişi, grup, kurum, medya kuruluşu olarak iletiyi gönderendir. İleti, kaynağın alıcıya gönderdiği bir mesaj, uyarı ya da düşüncedir. Kodlama, bir düşüncenin/ mesajın kaynak tarafından gönderime hazır bir ileti biçimine dönüştürülmesidir. Kanal, iletinin kaynaktan alıcıya gönderimini sağlayan yüz yüze ya da kitle iletişim aracıdır. Alıcı, kaynağın hazırladığı iletiyi göndermeyi hedeflediği kesimdir. İleti, alıcı hedefin anlayabileceği biçimde kodlanmalıdır. Kod açma, alıcı tarafından algılanan bir iletinin/ uyarının yorumlanarak anlamlı hale getirilmesidir. İletişim etkileri/ etkileme, kod açma sonucunda alıcının davranışlarında ortaya çıkan değişimlerdir. Bu değişimler, iletişim sürecinin temel amacıdır. İletişim etkileri; alıcının bilgi düzeyinde oluşan değişim, alıcının tutumunda ortaya çıkan değişim ve alıcının davranışında oluşan değişim şeklinde üç biçimde görülmektedir. Bu üç değişim biçimi tek olarak ya da art arda görülebilmektedir. Yansıma (feedback) ise, alıcının kaynağın gönderdiği iletiye verdiği yanıttır. Kaynak, alıcının verdiği bu yanıtlara göre iletilerini değiştirmeyi/ düzenlemeyi amaçlayabilir. Yansıma, iletişimin etkinliğine ilişkin kaynağa ipucu veren bir iletidir (Williams, 1979: 284-288).

Kitle iletişimi; gazete, dergi, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçları kullanılarak yüz yüze ya da diğer araçlar yoluyla ulaşılamayacak çokluktaki kişilere mesajların aktarıldığı iletişim türüdür. Zaman içerisinde iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak bu araçlarda da büyük değişimler meydana gelmiş, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren içerik, hız ve tür açısından önemli gelişmeler görülmüştür (Aziz, 2010: 51,52). Biri diğerinden daha gelişmiş ya da önemli görülen, birinin diğerini tam olarak ortadan kaldıramadığı ve birinin diğerini beslediği/ gelişmesine destek olduğu kitle iletişim araçları önemli yenilikler ortaya koyarak durmadan gelişmektedir (Çamdereli, 2015: 125).

Kitle iletişimi; bilgi, duygu ya da düşüncelerin paylaşma ve ilişkileşme amacıyla kitle iletişim araçları aracılığıyla alıcı konumundaki büyük ve dağınık kitlelere aktarılması; iletişimcilerin bir araç vasıtasıyla hızlı, geniş ve sürekli iletiler yayarak geniş kitlelerde tepki oluşturmayı amaçlamaları ve oluşan bu tepkileri

saptamaları süreci ya da profesyonel kaynak durumundaki iletişimcilerin toplumdaki değişik kesimlere belli başlı amaçlarla çeşitli iletiler aktarmaları süreci olarak tanımlanabilir (Yüksel, 1990: 23,24). Lazar'a göre de kitle iletişimi; geniş, dağınık ve birbirini tanımayan bireylerin oluşturduğu 'izlerkitle', mesajları yayan 'iletişimciler' ve kamusal, çabuk tüketilen, anlık ve geçici mesajların oluşturduğu 'iletişimsel pratik' bileşenlerinin bir araya gelerek gerçekleştiği özel bir toplumsal süreçtir. Kitle iletişimi, toplumsal iletişimin kurumsal ve örgütlü hale gelmesiyle meydana gelen bir oluşumdur. Kitle iletişimini mümkün kılan kitle iletişim araçlarının; bilgi üretimi ve dağıtımı, bireyler arasında bağlantı sağlayan kanalları oluşturma, kamuya açık olma, dayatma olmadan medya ürünlerinin özgürce tüketimi, gelişmiş mal ve hizmet endüstrileri oluşumunda rol oynama ve ilgili yasalara tabi olma gibi kendine özgü nitelikleri bulunmaktadır (Lazar, 1999: 283,284).

Kitle iletişiminin haber, eğitim, kültür, tanıtım, eğlence, reklam-propaganda gibi işlevleri tek başına bireye değil, çok sayıda bireyden oluşan topluma yöneliktir. Bu işlevler, kitle iletişim araçları/ medya aracılığıyla yerine getirildiğinden kitlesel iletişim ve kitle iletişim araçları birbirinden ayrı düşünülemez. Kitle iletişim araçları, birbirlerinden farklı özelliklere sahip olsalar da tek önemli ortak yönleri verilen mesajı/ iletiyi çoğaltmak olduğundan bu araçlar 'mesaj çoğaltıcıları' olarak da anılmaktadır (Aziz, 2010: 102,105). Bir bilgi, duygu ya da düşünceyi bazı kişilere yüz yüze aktarmak bir iletişim yöntemidir. Ancak bunların farklı yerlerdeki çok sayıda kişiye radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçları yoluyla duyurulması, sürecin kişiler arası/ yüz yüze iletişim boyutundan çıkıp kitle iletişim boyutuna geçtiğini gösterir. Kitle iletişiminde alıcı belirsiz/ anonim bir yapıdadır ve bu süreçte alıcı sayısında bir sınırlandırma yapılamaz. Belirlenen hedef kitle dışında da alıcılara ulaşılması söz konusu olabilir. Çünkü kitle iletişim araçlarının doğası ve yaygınlığı, alıcının kesin olarak sınırlandırılabilmesini önlemektedir (Yüksel, 1990: 21).

### 1.1.1. Kitle İletişiminin İşlevleri

Toplumsal yapının hareketli niteliği ve buna istinaden oluşan şartlar, toplumu daha fazla öğrenmeye, anlamaya, eğitilmeye yöneltmektedir. Bunun yanında toplumun vazgeçilmez bir unsuru durumunda olan gelişmiş iletişim araçları da toplumun bu yönelimlerinin/ isteklerinin daha etkin bir şekilde karşılanabilmesini sağlamıştır. İstenen her bilgi; gelişmiş, yaygın ve etkin kitle iletişim araçları aracılığıyla mesafe ayrımı gözetmeksizin ulaştırılmaktadır (Yüksel, 1990: 17). İletişim aracılığıyla insanlar arasında bilginin dolaşımı mümkün olmakta ve bilgi toplumun geneline yayılarak toplumsal olabilmektedir. Bu nedenle iletişim, bilginin yayılması sürecinde önemli bir role sahiptir. Bir toplumda iletişim altyapısının yüksek gücü, bilginin yayılımı ve toplumsallaşmasının kolaylaşmasında büyük bir etkendir. Kitle iletişim araçları aynı anda geniş kitlelere ulaşabildiğinden farklı yerlerde bulunan her kesimden insana bilgiyi yayabilmektedir (Arklan ve Taşdemir, 2008: 73,74).

Kitle iletişim araçları, bir toplumda var olan kültürel yapıyı koruma, kuşaktan kuşağa aktararak sürekliliğini sağlama, toplumsal yenilikleri sunma noktasında çok önemli bir role sahiptir. Bu açıdan kitle iletişim araçları; yenilikleri duyurma, toplumsal değişimi başlatma anlamında yenilikçi; var olanın korunması ve devamlılığını sağlama anlamında da tutucu bir yöne sahiptir (Yüksel, 1990: 26,27). Kitle iletişim araçlarının bir toplumda üstlendiği başlıca işlevler; haber verme, eğitme, eğlendirme, mal ve hizmetleri tanıtma, inandırma/ ikna etme ve harekete geçirmedir. (Aziz, 1981: 51-55).

#### 1.1.1.1. Haber Verme İşlevi

Günlük yaşamda bireylerin ilgili oldukları konular hakkında bilgi edinmeleri, bu konulara ilişkin öğrenme davranışı göstermeleri ve bunlar hakkında çeşitli yorum ve eleştirilerde bulunmaları doğal bir hak olarak görülmektedir. Bu da olayların/ konuların kitle iletişim araçları aracılığıyla topluma aktarılmasıyla mümkün olmaktadır (Dilber, 2012: 85). Günümüz toplumlarında bireyi ilgilendiren birçok olay/ gelişme bireyden bağımsız bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu gelişmelere ilişkin

bireylerin haber/ bilgi edinme kaynağı kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları, demokratik toplumlarda toplumun karar alma ve yönetime katılma noktasında en çok faydalandığı kaynaktır. Ayrıca bireyin fiziki ortamından çıkarak dünyayı tanımasında kitle iletişim araçları önemli bir role sahiptir (Ünlüer, 1995: 38).

Medya olarak anılan kitle iletişim araçları, aktardığı mesajlarla toplumların bilgi edinme/ haber alma sürecini yönlendiren en etkin faktördür. Toplumların bilgilenme sürecinde en etkin faktör olan medyanın bu gücü sebebiyle bireylerin düşünce ve davranışlarının medya etkisiyle oluştuğu ve kamuoyu oluşumunda medyanın çok etkin olduğu genel kabul gören bir düşüncedir (Gönenç, 2003a: 32).

İnsanlık tarihi kadar eski olan haber alıp verme, teknolojinin ilerlemesi ve toplumların gelişmesi ile büyük dönüşümlere uğramıştır. Özellikle radyo ve televizyonun gelişimi haber alıp vermede önemli basamaklar olmuş, önce radyo ile haberler ses aracılığıyla ülkenin bir ucundan diğer ucuna anında ulaştırılmış, daha sonra televizyon ile de haberlere ses unsuruna ilave olarak görüntü unsuru eklenmiş ve izleyicilerin olan biteni görmesi, gelişmelere tanıklık etmesi sağlanmıştır (Aziz, 1981: 52). Günümüz yeni iletişim ortam ve araçlarıyla kitle iletişiminin en önemli işlevlerinden olan haber verme de etkilenmiş, haberin niteliği değişmiş, veritabanlarından daha fazla yararlanılmaya başlanmış, haber konularında çeşitlilik görülmüş, haber verme süreci hızlanmış, interaktif olabilme ile okuyucu/ izleyici/ dinleyici olan kitleler kaynak konumuna geçme imkanına sahip olmuştur (Kazaz, 2007: 221).

#### 1.1.1.2. Eğitme İşlevi

Kitle iletişim araçları, ülkelerde örgün (okul eğitimi) ve yaygın (okul dışı eğitim) eğitime destek açısından önemli görülmektedir. Okul derslerine destek, okuryazarlık arttırma, çeşitli yetenekleri geliştirme ve halk eğitimine dönük yayınlarda kitle iletişim araçlarının rolü önemlidir (Aziz, 1981: 53).

Kitle iletişim araçları, haber verme işlevi yanında bireylerin bilgi ve becerilerinin gelişmesini de sağlar. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde eğitime

yönelik yayınlar kitle iletişim araçlarının kamusal işlevi konumundadır. Gelişmiş ülkelerde ise eğitim amaçlı yayınlar genellikle mevcut eğitim sistemini destekleyici şekilde kullanılmaktadır (Bağardı, 1999: 102).

Kitle iletişim araçları ile sanat ve kültür alanlarında toplumlar arasında etkileşimler daha da artmaktadır. Toplumda kültürel devamlılığı sağlayan kitle iletişim araçları, toplumu değişikliklere/ yeniliklere hazırlama gücüne de sahiptir. Ayrıca topluma ait kültürel mirasın korunup gelecek nesillere aktarılması noktasında da bu araçlar önemli görülmektedir (Büyükbaykal, 2005: 73,74). Kitle iletişim araçları, toplumdaki değerleri, normları ve bilgileri öğrenme ve içselleştirme sürecine karşılık gelen toplumsallaşmada etkin bir role sahiptir. Toplumsallaşma sürecinde aile, okul, akran grubu gibi faktörler etkin olmakla birlikte kitle iletişim araçlarının toplumsal davranış kalıplarını benimsetme noktasındaki önemi günlük yaşamda ağırlık kazanmıştır. Kitle iletişim araçları, bireylerin çocukluk döneminden ileriki yaşlara kadar toplumsal gelişmelere uyumu için katkı sağlamaktadır (Lazar, 1999: 290,291).

Kitlelerin eğitimi noktasında kitle iletişim araçlarının eğitim amacına dönük biçimde kullanılması kaçınılmazdır. Kitle eğitiminde en önemli araçlardan biri ise televizyondur. Televizyonun sunduğu yazı, görüntü ve hareketli görüntü imkanı aracın etkileyiciliğini arttırmaktadır. İletide ses ve görüntü unsurlarının kullanımı televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından ayırmaktadır (Demiray, 1990: 427-429). Demiray'a göre, televizyonun eğitim alanında kullanılmasının; klasik eğitimden farklı olarak eğitimin yüz yüze değil ses ve görüntü aracılığıyla yapılması, aynı anda geniş kitleye hitap edebilme olanağı, geniş kitlelere seslenebilmenin bir sonucu olarak çeşitli eğitim eşitsizliklerinin giderilebilmesi, daha güncel ve bireye daha yakın gelebilecek bir eğitim imkanının sunulabilmesi ve klasik öğrenci-öğretmen hiyerarşisinin bulunmaması gibi farklılık ve avantajları bulunmaktadır. Ayrıca eğitim, örgün eğitim ya da okula dönük televizyon yayıncılığı yanında daha geniş perspektifte insanlığın eğitimi ve bireyin toplumsallaşmasında toplumsal kültürün gereği olan tutum ve davranışların bireylere kazandırılmasında televizyonun çok etkin bir rolü bulunmaktadır (Demiray, 1990: 427-430).

#### 1.1.1.3. Eğlendirme İşlevi

Kitle iletişim araçlarının, bireylerin eğlenmesinin ve boş vakitlerini değerlendirmelerinin sağlaması noktasında da önemli bir rolü bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları; müzik, spor, dans, sinema, magazin vb. eğlendirici içerikleriyle bireylerin rahatlamasını sağlar. Bireyler, bu tip yayın içerikleriyle toplumsal yaşamın getirdiği gerilimlerden uzaklaşır (Büyükbaykal, 2005: 72,73).

Kitle iletişim araçları yayınlarının eğlendirme ya da hoş vakit geçirtme işlevi, eğlendirme hizmetini halkın önüne maliyetsiz ve zahmetsiz biçimde sunması bakımından önemlidir. Reklam yayınlarını ön planda tutan özel yayın kuruluşlarında eğlence içeriğine sahip yayınlar önemsenmektedir (Aziz, 1981: 54). Özellikle müzik, eğlence ve spor içerikli konuların çekiciliği kitlelerin, medyanın oluşturduğu iletişim sürecine rağbet göstermelerinin önünü açmaktadır (Kılıç, 2012: 17).

Medya; kültürel yaşamı yansıtma, kültürel ürünleri dağıtma, kültürel üretime katkıda bulunma noktasında önemli bir araçtır. Radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla üretilen ve dağıtılan bu kültürün öne çıkan özelliği eğlenceye dönük oluşudur (Güllüoğlu, 2012: 66,67).

#### 1.1.1.4. Mal ve Hizmetleri Tanıtma İşlevi

Kitle iletişim araçlarının bir diğer işlevi, mal ve hizmetlerin tanıtılması/ reklam faaliyetleridir. Bu faaliyetler, kitle iletişim kuruluşları için çok önemli bir finansal kaynaktır (Aziz, 1981: 55).

Reklam iletileri, kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlelere ulaştırılmaktadır. Kitle iletişim araçları olmadan yapılacak reklam faaliyetlerinin ulaşacağı kitle sınırlıyken bu araçlar kullanıldığında kısa sürede geniş kitlelere ulaşılabilmektedir. Reklam uygulamalarında kullanılan radyo, televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel medya araçlarına eklenen internet medyası ve sosyal mecralar ile ulaşılabilecek kitle daha da genişlemiş ve aynı zamanda reklam maliyetleri de azalmıştır. Kullanımı

hızla yayılan internet ile reklamverenler, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanım olanağına kavuşmuştur (Özkan, 2014: 38).

Ticari yönü bulunan medya kuruluşlarının yayıncılık faaliyetlerini sürdürebilmeleri için reklam gelirlerine ihtiyaçları bulunmaktadır. Ulusal medyaya reklam verenler, çoğunlukla ulusal çapta faaliyet gösteren firmalar olmaktadır. Bu firmaların hedef tüketici kitlesi, coğrafi olarak ülke geneline yayılmıştır. Ulusal medyada reklam maliyetlerinin yüksek oluşu yerel/ bölgesel çapta faaliyet gösteren işletmeleri yerel medyaya reklem vermeye yönlendirmekte, bu işletmeler yerel medya reklamlarıyla kendi hedef kitlelerine ulaşabilmektedir (Bağardı, 1999: 104).

#### 1.1.1.5. İnandırma/ İkna Etme ve Harekete Geçirme İşlevi

İkna etme ve harekete geçirme, kitle iletişim araçlarının diğer işlevleriyle yakından ilgili ve onları kapsayıcı bir işlevdir. Haber, eğitim ya da reklam yayınlarında topluma aktarılan içeriğe/ iletiye karşı inandırma, etkileme ve bunun sonucunda da gerektiğinde harekete geçirme durumu söz konusudur (Aziz, 1981: 55). Lazar'a göre, kitle iletişim araçlarının az ya da çok toplum üzerindeki etkililiği tartışmasız bir gerçektir (Lazar, 1999: 289). Kitle iletişim araçları, toplumu çeşitli konularda yönlendirmekte ve kamuoyu oluşturmaktadır. Bu araçların tüm işlevleri, yönlendirme altında toplanmaktadır. Bu açıdan yönlendirme, kitle iletişim araçlarının temel özelliği olarak belirmektedir (Kılıç, 2012: 17). Medya ile kamuoyu arasında medyanın topluma sağladığı haber ve bilgilerle kamuoyu oluşumunu ve oluşan kamuoyunun kamusal alanda ifadesini ve tartışılmasını sağlayan temel araç oluşundan ötürü çift yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Cangöz, 2012: 44). Kitle iletişim araçları, farklı türden konu ve içerikleriyle toplumun haber alma/ bilgilenme, eğlenme, eğitim, çeşitli alanlarda ürün ve hizmetleri bilme/ tanıma gibi farklı gereksinimlerini karşılamaktadır. Bu gereksinimler karşılanırken ileti alıcısı olan toplum/ kitleler; medya iletilerini alımlamakta, zihinsel yetilerini kullanmakta, dikkat vermekte, odaklanmakta, etkilenmekte, ikna olmakta ve davranış geliştirip harekete geçmektedir. Bireyler, kitle iletişim araçlarıyla gereksinimlerini karşılarken bu süreci deneyimlemektedir.

Hedef kitleyi ikna etmek ve tutumlarda değişiklik oluşturmak, kitle iletişim araçları yoluyla daha kolay olmaktadır. Örneğin seçim dönemlerinde politikacıların hedef kitlelerine kitle iletişim araçları aracılığıyla ulaşmaları ve mesajlarını bu araçlarla aktarmak istemelerinin sebebi bu olmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla potansiyel kitleler harekete geçirilebilmekte, destek veren kitlenin tutumları güçlendirilebilmekte ve nadiren de olsa karşı tavıra/ düşünceye sahip kitleye etki edilip tutumları değiştirilebilmektedir (Baban, 2005: 13,14).

İnandırma, çeşitli iletiler aracılığıyla davranış değişikliği oluşturmak için yapılan girişimlere karşılık gelmektedir. Bu noktada iletinin alımlama koşulları/ ortamı, ileti kaynağının güvenilirliği ve iletinin yinelenmesi önemli etmenlerdir. Aynı iletinin birçok kez yinelenmesi, bireyin duyarlılığını ve dikkatini çekme olasılığını büyük ölçüde arttırmaktadır (Lazar, 1999: 290). Konuya reklamcılık bağlamında yaklaşan İplikçi, bireylerin sayısı sürekli olarak artan reklam iletilerine maruz kalmasının reklamlara olan ilgisini azalttığını ve reklam algılamasını zorlaştırdığını savunmuştur. Bireylerin reklamlara ilgi göstermesinin yolu, çok fazla tekrardan kaçınılması, dikkat çekici ve sıradan olmayan yaratıcı reklamlar yapılmasıdır (İplikçi, 2015b: 69).

## 1.2. TELEVİZYON YAYINCILIĞININ GELİŞİMİ

Ses ve görüntü unsurlarının elektromanyetik dalgalar yoluyla bir yayın biriminden vericiye, vericiden de alıcı cihaza/ televizyon aygıtına iletilmesi süreci televizyon yayınına karşılık gelmektedir (İspirli, 2000: 104). Elektromanyetik dalgalar aracılığıyla bir iletiyi/ olayı hem ses hem de görüntü olarak topluma aktaran televizyon yayınları, bu hem görsel hem de işitsel yönünden dolayı sadece ses öğesiyle topluma hitap eden radyodan daha sonra kamu yararına sunulmuştur. 1883'te P. Nipkow'un bulduğu 'döner disk', ışık yardımıyla objelerin bir aygıt içerisinde dönerek taranmasıyla televizyona temel teşkil eden görsel görüntüyü vermiştir. Bu buluş, ilk olarak 1923'te F. Jenkins ve 1925'te L. Baird tarafından kullanılarak kaba görüntüler elde edilmiştir. 1936 yılında Baird'in tarama sistemini geliştirmesiyle ilk deneme yayınları yapılmıştır. Bunun yanında bir diğer tarama

tekniği de 1925 yılında F. Jenkins'in geliştirdiği elektronik tarama sistemidir (Aziz, 2010: 116,117).

Televizyonun, görüntüleri ileten yeni bir iletişim aracı olarak düşünülmeye başlanması 19. yüzyıl sonları ile 20. yüzyıl başlarına denk gelmektedir. 1930'lar, teknolojik açıdan keşfedilmesi yanında program yayıncılığı açısından da denemelerin yapıldığı ve radyo yayıncılığında öne çıkmış NBC (National Broadcasting Company), CBS (Columbia Broadcasting System), BBC (British Broadcasting Corporation) gibi kuruluşların televizyon yayıncılığına da öncülük ettikleri bir dönemdir. Bu yıllarda A.B.D., İngiltere ve Almanya'da ilk deneme yayınları başlarken 1935'te Almanya'da ve 1936'da İngiltere'de ilk düzenli yayınlar yapılmış ve 1936 yılındaki Berlin Olimpiyatları'nın televizyonda yayınlanmasıyla televizyon, daha geniş kitlelerce tanınmaya başlamıştır. Ardından 1939'da A.B.D.'de New York'taki fuarla ilgili yapılan yayın ve aynı yıl Sovyetler Birliği'nden yapılan 30 dakikalık yayın, A.B.D. ve Sovyetler Birliği'nin ilk düzenli yayınlarıdır. Böylelikle 1939 yılına kadar Almanya, Fransa, A.B.D., Sovyetler Birliği ve İngiltere gibi ülkelerde ilk yayıncılık faaliyetleri yapılmış fakat İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte alandaki gelişmeler kesintiye uğramıştır. Yine de televizyon, diğer ülkelerde de dikkat çekmeyi başarmış ve savaşın bitişiyle Avrupa'da tekrar yayınların başlaması, televizyona karşı olan ilgiyi daha da büyütmüştür. Diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla televizyonun, hem göze hem de kulağa hitap etmesi kitleleri cezbetmiş ve bu durum, televizyonun hızla diğer ülkelerde de yayılmasını sağlamıştır. 1950'li yıllar televizyonun, bir kitle iletişim aracı olarak hızla dünyaya yayılışına sahne olmuş, 1960'lı ve 1970'li yıllar ise televizyonun, dünyaya yayılımını önemli ölçüde gerçekleştirdiği ve teknik ve program yayıncılığı gibi konularda daha da profesyonelleştiği bir dönem olmıştur. İkinci Dünya Savaşı sonrasında A.B.D., televizyon yayıncılığında önemli adımlar atmış ve radyo yayıncılığı döneminde lider konumda olan kuruluşlar televizyon yayıncılığında da önemli aktörler haline gelerek televizyonu kısa zamanda ticari nitelikte bir araca dönüştürmüşlerdir. Böylelikle İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki dönemde A.B.D., televizyonu hem bir tüketim aracına hem de tüketim mallarının reklamının yapıldığı bir iletişim aracına dönüştürmüş ve televizyon artık bir 'Amerikan aracı' olarak tüketimi arttıran, boş zamanları dolduran ve radyonun ardından toplumları ve kültürleri etkileyen bir araç

olarak görülmeye başlamıştır. Teknolojik, toplumsal ve kültürel açılardan radyonun bir uzantısı olarak televizyon; kültür, eğitim, eğlence gibi alanlarda önemli rolleri taşıyacak güçlü bir araç olarak tanımlanmaya başlamıştır. Kamu yayıncılığı anlayışının devam ettiği savaş sonrası dönemde öne çıkan yeni ifade biçimleri, demokratik katılım, tüketici tercihi gibi kavramlar televizyon yayıncılığının, bu tip yönelimler paralelinde şekillenmesinde etkili olmuş, yaşanan bu değişimler İngiltere'de ticari yayıncılığın başlamasına ve 1954 yılında Independent Television (ITV)'un kurulmasına öncülük etmiştir. Bu dönemde televizyon yayıncılığının maliyetli bir iş oluşundan dolayı ticari yayıncılığa açık olması gerekliliği, serbest/ ticari yayıncılığın daha demokratik olacağı ve izleyicilerin beklentilerinin daha iyi karşılanacağı gibi düşünceler ortaya atılmış fakat sosyal/ kültürel/ ekonomik temel vatandaşlık hakları, katılım, temsil edilme, iletişim kurma gibi konularda bu düşüncelerin karşılık bulmadığı görülmüştür. Zamanla toplum üzerinde çok etkili bir araç olarak görülen, insanların günlük yaşam ve alışkanlıklarını değiştiren televizyonu devletlerce kontrol etme ve ticari yayıncılığı denetim altına alma kaygıları doğmuş, A.B.D.'de ve Avrupa'da yayınlar kontrol edilmeye başlanmıştır (Hickethier, 2008'den, Briggs ve Burke, 2011'den, Crowley ve Heyer, 2010'dan, Elsner vd, 1990'dan, Jeanneney, 2009'dan, O'Sullivan, 2003'ten, Murray, 2003'ten, Winston, 2003'ten, Hilmes, 2003'ten, Adamou, 2008'den, Curran ve Seaton, 2003'ten, Murdock, 2001'den, Scannel, 2005'ten akt. İlaslan, 2019: 12-17; Aziz, 1981: 14,15).

Televizyon yayıncılığı için gereken yatırımın radyo yayıncılığına göre çok daha fazla oluşu, televizyonun radyo kadar hızlı bir şekilde yayılmasını önlemiştir. Ancak radyodan sesli ileti alma tecrübesi edinen halk, ses ve görüntünün bir arada olduğu televizyon yayınlarını çabuk benimsemiş ve haber, eğitim, kültür ve eğlence gereksinimlerini televizyondan karşılamaya başlamıştır (Aziz, 2010: 117).

### 1.3. TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINCILIĞI

Kitle iletişiminin en gözde aracı olarak görülen televizyon; yüksek izlenme oranları elde etmiş, görsel-işitsel yönüyle özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında dünyada büyük bir etki oluşturmuş, dikkatleri üzerine çekmiş ve günümüz dijital

çağında da etkisi ve popülaritesi devam eden bir kitle iletişim aracıdır (Çamdereli, 2015: 119).

Dünyada 1930'larda başlayan düzenli televizyon yayınlarının Türkiye'de başlaması gecikmiş, Türk kamuoyunun televizyonla ilgilenmesi 1960'lı yıllara rast gelmiştir. Bu ilginin oluşmasında televizyonun her geçen zaman dünyada yaygınlaşmasının etkisi vardır (Cankaya, 1997: 30). Türkiye'de ilk televizyon yayınını İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu gerçekleştirmiş, 1952-1953 akademik yılında düzenli yayınlarla Cuma günleri 17.00-18.00 arasında faaliyet göstermiştir. Ancak kentte henüz televizyon alıcısı bulunmadığından izleyiciler üniversitenin İstanbul-Gümüşsuyu'ndaki binasına giderek yayınları izlemişlerdir (Öngören, 1982'den akt. Cankaya, 1997: 30,31).

### 1.3.1. Televizyon Yayıncılığına Yönelik İlk İlgiler

Türkiye'de yazılı basın, televizyonun gelişimiyle yakından ilgilenmiş ve ilk televizyon yayınının yapıldığı 1950'li yıllara kadar da bu ilgisi sürmüştür. Bu durum, Türkiye'de televizyona karşı ilginin oluşmasında ve televizyonun tanınmasında önemli bir role sahiptir. Televizyonun dünyada keşfi ve gelişiminden itibaren kat ettiği yol, Türkiye'de de yazılı basın aracılığıyla takip edilmiş ve bu konu uzun yıllar işlenmiş ve tartışılmıştır. Tüm bu tartışmalar sonucunda televizyonun, ekonomik ve kültürel gelişme, toplumun eğitimi gibi konulardaki önemine dikkat çekilmiş ve bu açıdan gelişmesi ve yaygınlaşması önemsenmiştir. Bunun yanında televizyonun teknik açıdan keşfinin tamamlandığı 1920'li ve 1930'lu yıllarda, radyonun hızla yayılması ve toplumlarca öneminin anlaşılmaya başlanması, kitle iletişiminin gücüne olan inancın artması ve yeni iletişim teknolojilerine açık olma ve ilgi gösterilme açısından televizyon için önemli gelişmelerdir. 1935 sonrasında A.B.D., Almanya, İngiltere gibi ülkelerde ilk televizyon yayınlarının başlaması, Türkiye'de televizyona ilişkin ilk izlenimlerin oluşmasını sağlamış; mesafeleri aradan kaldıran, göze hitap eden nitelikte ve bu nedenle de daha etkin olacağı düşünülen bir araç olarak televizyona yönelik Türkiye'de de bir algı oluşmaya başlamıştır (İlaslan, 2019: 18-21).

İkinci Dünya Savaşı yıllarında televizyona yönelik gelişimin kesintiye uğraması, televizyonun günlük yaşamın önemli bir aracı haline gelmesini de savaş sonrası döneme sarkıtmış ve Türkiye'de de televizyonun kurulmasına dair düşünce ve adımları geciktirmiştir. 1940'ların sonlarında televizyon yayınlarına başlamış olan ülkelerde dahi henüz günde birkaç saat yayın yapılmakta ve bu yayınlar sınırlı alanlarda izlenebilmektedir. Bu dönemde televizyonun da artık radyo gibi gerekli bir araç olduğu konuşulmaya başlanmıştır. 1950'lerden itibaren dünyada daha da öne çıkan ve geleceğin kitle iletişim teknolojisi olarak görülmeye başlanan televizyon, Türkiye'nin gündeminde de daha yoğun biçimde yer bulmuştur. Tüm bunlar televizyon teknolojisinin Türkiye'ye getirilmesi düşüncesini oluşturmuş ve bu konuda ilk adımların atılmasını sağlamıştır. 1950'li yılların başından itibaren daha sık konuşulan/ tartışılan televizyon yayıncılığı için bu yıllarda İstanbul, Ankara ve İzmir'de televizyon istasyonu kurulması planlanarak bu doğrultuda incelemeler yapılması amacıyla Türkiye'ye yabancı heyetler davet edilmiştir (İlaslan, 2019: 27,31; Hickethier, 2008'den ve Serez, 1949'dan akt. İlaslan, 2019: 28).

### 1.3.2. TRT Dönemi Televizyon Yayıncılığı

1961 Anayasası, radyo ve henüz başlamamış olan televizyon yayıncılığı faaliyetlerini güvence altına almış ve 121. madde ile radyo ve televizyon yayıncılığının özerk olmasını öngörmüştür. TRT de bu maddeye ve 1964 yılında çıkarılan 359 sayılı kanuna dayanarak 1 Ocak 1964 tarihinde kurulmuş ve yayın faaliyetlerine başlamıştır (Aziz, 2010: 152; Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, https://www.trt.net.tr/Kurumsal/tarihce.aspx).

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda ekonomik açıdan maliyetli olacağı ve eğitim ve milli bütünlüğü geliştirme amacıyla radyonun daha etkin kullanılmasının amaçlanması sebepleriyle televizyon yayıncılığı için adım atılmamış ancak İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda televizyon yayıncılığının Türkiye'ye getirilmesi ve televizyon yayıncılığına başlanması uygun görülmüştür (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/12/Birinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-1963-1967.pdf; Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı,

https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/12/Ikinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-1968-1972.pdf). 1963 yılında Federal Almanya ile Türkiye'de bir televizyon eğitim merkezi kurulması için teknik donanım desteği sağlanması amacıyla bir teknik yardım anlaşması yapılmış ve bu merkezde yapılacak kapalı devre yayınlarla geleceğin televizyon çalışanlarının yetiştirilmesi amaçlanmıştır. Ankara-Mithatpaşa Caddesi'nde yan yana bulunan apartmanların bodrum katları birleştirilerek televizyon yayıncılığına uygun bir hale getirilmiş ve TRT'nin ilk yönetim kurulu kararına istinaden 31 Ocak 1968 tarihi saat 19.30'da spiker Nuran Emren'in anonsuyla Ankara Televizyonu tarafından ilk deneme yayını buradan gerçekleştirilmiştir. Halk tarafından büyük bir ilgiyle karşılanan deneme yayınları; yayın planının olmayışı, yayın düzensizliği gibi sebeplerden daha çok amatör bir anlayışla yapılabilmiştir. Bu dönemde birçok ülkede renkli yayınlara geçilmişken Türkiye'de yayınlar henüz siyah-beyaz yapılmaktadır (Cankaya, 1997: 31-33; Tuğrul, 1975'ten ve Cankaya, 1990'dan akt. Cankaya, 1997: 31-33).

Türkiye'de deneme yayınlarının başladığı dönemden kısa bir süre sonra 1971 yılında 1961 Anayasası'nda yapılan değişiklikle TRT'nin özerkliği kaldırılmıştır. Farklı görüş ve çıkar gruplarının kendilerini ifade etme ortamı bulmaları, zaman zaman şiddete dönüşen eylemler ve bunların TRT tarafından halka aktarılması, siyasal güçlerin benimsemedikleri düşüncelerin radyo ve televizyon yoluyla yaygınlık kazandığına inanılması gibi sebepler TRT kanununda bazı değişikliklerin yapılması düşüncesini doğurmuş ve TRT'nin özerkliği kaldırılmıştır (Cankaya, 1997: 35).

1972 yılından 2954 sayılı kanunun yürürlüğe girdiği 1983 yılına kadar TRT televizyonu, tek kanal üzerinden yayın yapmış; bundan dolayı da farklı eğitim, ekonomik, beğeni vb. düzeylerdeki izleyicilere hitap edebilecek yayın çeşitliliğini sağlama imkanına sahip olamamıştır. Bu dönemdeki televizyon yayınlarında birey-kent ilişkisi öne çıkmış; televizyonun, kent hayatıyla bütünleşmemiş bireylerin ya da köylerden kentlere göç eden kitlelerin kent hayatına uyum sağlamaları, yabancılık duygusunu azaltmaları ve yeni çevresel koşullara aidiyet hissedebilmeleri için önemli olduğu düşünülmüştür (Cankaya, 1997: 53).

1972 yılında televizyonda reklam yayınları başlamış; böylelikle işletmeler artık televizyonu, tüketimi canlandırmak adına bir araç olarak görmüşlerdir. Reklamlar yoluyla bireyler, reklamlarda sunulan fark edilen, mutlu ya da güçlü karakterlerle kendilerini özdeşleştirmeye yöneltilmiştir. Ayrıca bu yıllarda Türkiye'deki yayınlarda yayın süresinin artmasıyla dış yapımlara ilgi gösterilmeye başlanmış ve Amerikan yapımları başta olmak üzere çeşitli ülkeler kaynaklı içerikler televizyon yayınlarında görülmüştür. Bu yıllarda da tek kanal üzerinden yayın faaliyetlerini sürdüren TRT için yayın süresi ve içeriklerin yetersizliği vurgusu öne çıkmış, bu sebeple de artık ikinci bir kanal gerekliliği gündeme getirilmiştir. Habercilik açısından bakıldığında da bu dönemde televizyon haberlerini ülkedeki ilk ve tek televizyon yayıncısı olan TRT televizyonu vermiş ancak özerkliğin kaldırılmasından sonra TRT'nin habercilik faaliyetlerinde siyasal güçlerin etkisi daha çok artmıştır (Cankaya, 1997: 54,58; Tuğrul, 1975'ten ve Cankaya, 1990'dan akt. Cankaya, 1997: 55,57).

1982 Anayasası'nın kabulüyle TRT için hazırlanan 2954 sayılı kanunun yürürlüğe konması ile 1964'te TRT'nin kuruluşunda yürürlüğe giren 359 sayılı kanun geçerliliğini yitirmiştir. 1983 yılından itibaren televizyon yayınları hem içerik hem de teknik bakımdan gelişme göstermiştir. 1984 yılında TRT, renkli televizyon yayınlarına geçmiştir. Bununla ilgili 1982 yılında çalışmalara başlanmış, siyah-beyaz yayınlar arasında renkli yayınlar denenmiştir. Televizyon yayıncılığının ilk yıllarındaki yatırımların renkli yayıncılığa uygun şekilde yapılması ve alt yapının renkli yayınlara uygun şekilde kurulması, büyük bir alt yapı değişimine gitmeden renkli yayıncılığa geçilmesini sağlamıştır. Bu dönemde izleyiciye seçenek sunmak amacıyla TRT'nin ikinci yayın kanalı olan TV-2 yayın hayatına başlamıştır. Ardından 1989'da Doğu ve Güneydoğu bölgelerine yayın yapması için GAP TV, aynı yıl TV-3, 1990 yılında eğitim amacıyla TV-4 ve aynı yıl yurt dışında yaşayan vatandaşlara yönelik yayın yapması amacıyla TV-5 kanalları yayıncılık faaliyetlerine başlamıştır (Cankaya, 1997: 57,68,69; Aziz, 2010: 153).

### 1.3.3. Özel Televizyon Yayıncılığının Başlaması

Anayasal açıdan yayıncılıkta TRT tekelinin sürdüğü 1980'li yılların ortalarında radyo ve televizyon yayınlarının uydu yoluyla tüm dünyada dinlenmeye/ izlenmeye

başlaması ve bu durumun yarattığı sorunlar Türkiye'de de görülmüştür. Yabancı yayınların çanak antenlerle izlenmeye başlaması, 1988 yılında PTT'nin bu yayınları kablolu yayın aracılığıyla abonelere ulaştırma girişimleri gibi gelişmeler TRT yayın tekelinin yabancı yayınlar yoluyla zedelenmesinin ilk adımları olmuştur. Bu durum, Türkiye'de ve birçok Avrupa ülkesinde yayıncılık alanında bir karmaşa oluşturmuştur. TRT yayın tekelinin yayıncılıkta getirdiği tekdüzelik ve siyasal güçlerin TRT üzerinde hakimiyet kurma çabaları, uydu yoluyla gelen bu yayınlara büyük bir ilgi gösterilmesine neden olmuştur (Aziz, 2010: 153).

Tekel durumdaki TRT yayıncılığı döneminde ilk Türkçe televizyon yayınları ise, 1990 yılında Magic Box şirketinin kurduğu Star 1 adlı televizyon kanalının yayınlarıyla başlamış ve TRT yayın tekeli bu şekilde bir kez daha zedelenmiştir. Star 1 yayınlarını 1992 yılından itibaren Tele-On, Show Tv, HBB TV, Flash TV, Kanal 6, TGRT gibi o dönemde mevcut yasaya aykırı biçimde kurulan ve yayın yapmaya başlayan kanallar izlemiştir. Bu sırada yayınlara başlayan ve sayısı giderek artan özel radyolarla birlikte özel radyo ve televizyon yayıncılığı giderek yayılmış ve Anayasanın yayın tekeline ilişkin 133. maddesinin fiilen herhangi bir geçerliliği kalmamıştır. Bu açıdan 1990-1993 yılları arası Türk radyo ve televizyon yayıncılığı için karmaşık bir ortamın hakim olduğu bir dönemdir. Bu karmaşık ortamın ortadan kaldırılması için yasal çalışmalara başlanmış ve Anayasanın yayıncılık tekeline ilişkin 133. maddesi, 8 Temmuz 1993'te özel radyo ve televizyonların da yayın faaliyetleri yapabilecekleri şekilde yeniden düzenlenmiştir. Böylelikle düzenlenen 133. maddeye göre, çıkarılacak bir kanunla Anayasaya aykırı olarak yayın yapan radyo ve televizyonlar yasal güvence altına alınmış, yeni radyo ve televizyonların kurulmasının yasal olarak önü açılmış ve yayıncılık faaliyetleri üzerindeki tekel ortadan kaldırılmıştır. Ayrıca değiştirilen 133. maddeye göre önemli bir karar daha alınmış ve 1971 yılında özerkliği kaldırılan TRT, tekrar özerk bir yapıya sahip olmuştur. Anayasanın yeniden düzenlenen 133. maddesine istinaden 1994 yılı Nisan ayında radyo ve televizyon yayıncılığındaki tüm bu düzenlemeleri güvence altına alan 3984 sayılı kanun çıkarılmış ve yürürlüğe girmiştir. Bu yasanın bir diğer önemli özelliği de yayınları düzenleyen ve denetleyen bir kuruluş olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun kurulmasını da içermesidir (Aziz, 2010: 154-156).

## 1.4. TELEVİZYON YAYINCILIK TÜRLERİ

Televizyon kuruluşlarınca topluma yönelik hizmet amaçlı yapılan 'kamu yayıncılığı' ve ticari kuruluşlarca ticari amaçlarla yapılan 'özel yayıncılık' şeklinde iki yayıncılık türü uygulanmaktadır.

### 1.4.1. Kamu Yayıncılığı

Kamu yayıncılığı, halka yönelik bir hizmet olarak yapılan, halkın finanse ettiği ve hedef kitlesinin ülkenin tüm nüfusuna karşılık geldiği yayıncılık türüdür. Bu nedenle kamu yayıncıları, toplumdaki tüm grupları/ kesimleri kapsayıcı ve bu kesimlerin farklı gereksinimlerini karşılayıcı biçimde yayın yaparlar. Gelir kaynağını görsel-işitsel yayınları alabilen cihaz sahiplerinden tahsil edilen ruhsat ücretlerinin oluşturduğu kamu yayıncılığının amaçları; toplumu bilgilendirmek, haber vermek, eğlendirmek ve eğitmektir. Kamu yayıncıları, siyasi ya da diğer güç odaklarının/ çıkar gruplarının yararı için değil, topluma hizmet için faaliyet gösterirler. Kamu yayıncılığında yüksek izlenme/ dinlenme oranları değil, toplumun gereksinimlerinin karşılanması önemsenir. Geçmişi İngiliz kamu yayın organı BBC'nin kuruluşuna dayanan kamu yayıncılığını Türkiye'de TRT yapmakta; farklı yaş, meslek, eğitim vb. gruplardan kitlelere yönelik haber, eğitim, kültür, eğlence gibi farklı alanlarda içerikler hazırlayıp yayınlamaktadır (Özkanal, 2013: 17,18).

Kamu yayıncılığında izlerkitle, 'yurttaş' olarak konumlandırılmakta ve birbirinden farklı özelliklere sahip izleyici kesimlerini ortak yurttaşlık bilincinde bir araya getirme işlevi üstlenmektedir. İzlerkitlenin kamu yayıncılığı karşısındaki bu konumu, doğal biçimde yayın içeriklerini de etkilemektedir (Çelikcan, 2003: 36).

### 1.4.2. Özel Yayıncılık

Ticari/ özel girişimlerle ve ticari amaçlarla yapılan özel radyo ve televizyon yayıncılığının temel amacı, reklamverenlerin hedeflediği potansiyel tüketicileri oluşturan izleyici/ dinleyici kitlelerin dikkatini çekecek yayınlar yapmak ve böylelikle reklam yoluyla kar arttırmaktır. Özel yayıncılık yapan medya

kuruluşlarının en önemli finansal kaynağı reklam geliri olduğundan dinleyici/ izleyici kitlelerini devamlı olarak arttırmayı hedeflerler. Bu yayıncılık türünde daha çok kitlelerin eğlenme, hoş zaman geçirme gereksinimleri karşılanır ve dinlenme/ izlenme oranları reklam alma açısından çok önemlidir (Özkanal, 2013: 18,19).

## 1.5. TELEVİZYON PROGRAM TÜRLERİ

Televizyon programı; belli bir izleyici kitlesine hitap eden, belirli amaçlarla hazırlanmış, belli yayın kuşaklarında ve saatlerde yayınlanan, televizyon dili ve anlatı yapısına uygun biçimde yasal, dürüst ve etik değerler gözetilerek üretilen televizyon metinleri şeklinde tanımlanabilir. Kamusal, ticari ya da tematik yayın kanalı olması fark etmeksizin televizyon kanalları, yayın faaliyetlerini yürütebilmek ve bu yayınları izletebilmek amacıyla izlerkitlenin yaş, eğitim, cinsiyet, yerleşim yeri, sosyoekonomik düzey, meslek vb. özelliklerini gözeterek farklı sürelerde çok sayıda program üretip yayınlamaktadırlar (Uğurlu, 2014: 46,48).

Televizyon programları; konusu, işlevi, saati, izlerkitlenin yapısı ve özellikleri, yayın içeriği gibi unsurlar dikkate alınarak türlere ayrılmaktadır. Çeşitli ülkelerde sınıflandırılan televizyon program türlerinin birbirlerinden kesin sınırlarla ayrıldığı söylenememekle birlikte (Uğurlu, 2014: 46,47) televizyon programcılığındaki tür sınıflandırmalarında, aktarılmak istenen mesaj ve kitlelere ulaşma amacı etkili olmaktadır (Gürer, 2016: 87).

### 1.5.1. Türkiye'de Televizyon Program Türü Sınıflandırmaları

Türkiye'de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından 2014 yılında hazırlanan 'Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları' raporuna göre; "haber, güncel, kültür, eğitim, gerçek yaşamlar, drama, eğlence, çocuk, ticari iletişim ve tanıtım ve diğer programlar" şeklinde sınıflandırılan televizyon program türleri şu şekilde tanımlanmakta ve detaylandırılmaktadır (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, file:///C:/Users/Oguzhan/Downloads/Program%20Türleri%20Kod %20Kitapçığı_2128.pdf):

Haber programları, toplumu bilgilendirmek amacıyla güncel, siyasi, ekonomik, toplumsal vb. olay ve gelişmelerin nesnel bir bakışla izleyicilere/ dinleyicilere sunulduğu program türüdür. Toplumun bilgi edinme/ haber alma gereksinimini karşılamak amacıyla sosyal, siyasi, ekonomik, kültürel vb. birçok alandaki gelişmelerin çabukluk ve doğruluk ilkeleri ışığında düzenli şekilde belirli saatlerde aktarıldığı haber bültenleri; belirli bir gün ve saatte birçok alandaki olay ve gelişmelerin ayrıntılı biçimde ele alındığı, genellikle haber bültenlerinde işlenen konuların daha geniş bir şekilde aktarıldığı, güncel olayların tartışıldığı ve günlük gelişmelerin yorumlandığı haber programları; ekonomi alanına yönelik bilgilerin aktarıldığı ekonomi bültenleri; yetkili kamu kurumlarından alınan bilgiler ışığında hava durumu tahminleri, rüzgar, denizlerdeki durum, sıcaklık, yolların durumu gibi bilgilerin verildiği hava ve yol durumu programları ve sporun her dalına ilişkin gelişmelerin aktarıldığı spor bültenleri haber programları içerisinde değerlendirilmektedir.

Güncel programlar, günlük yaşamda karşılaşılan çarpıcı ve çoğunlukla münferit olayların işlendiği program türüdür. Ekonomi, siyaset, spor gibi güncel konularda yer yer tek bakış açısı yer yer de birden çok bakış açısıyla işlenerek sunulan yorum programları; çeşitli konular üzerine sohbet programları; dini tören yayınları; çatışmalar, terör saldırıları, doğal afetler, salgınlar gibi olağanüstü durumlarda yapılan kriz dönemi canlı yayınları; seçim dönemlerinde yapılan seçim yayınları; seçim dönemleri dışında da yapılabilen siyasi parti faaliyetleri yayınları; resmi ya da gayriresmi tören, cenaze, kongre gibi ulusal ve uluslararası törenlerin naklen yayınları; bir sosyal amacı gerçekleştirmeye yönelik yapılan sosyal amaçlı kampanya programları güncel programlar içerisinde değerlendirilmektedir.

Kültür programları, toplumsal düşünce ve yaşama yön veren bilgi, inanç ve uygulamaların korunması, geliştirilmesi, nesilden nesile aktarılması amacıyla hazırlanan programlardır. Gerçek olaylar ve doğa üzerinden konusunu belirleyen ve olayların kendi doğal akışında ve mekanında ya da doğala en yakın biçimde sonradan oluşturulan ortamlarda işlenen belgesel programlar; birbirinden farklı konularda katılımcıların bilgi düzeyini ölçen ve izleyicilerin de bilgilenmelerine aracılık eden bilgi-kültür yarışmaları; toplumsal yaşama yön veren bilgi, inanç ve uygulamaların,

kültüre, sanata, tasarıma dair bilgilerin ve gelişmelerin ele alındığı kültür ve sanat programları; farklı yaşam tarzlarına ve mekanlarına dair bilgi ve gelişmelerin aktarıldığı yaşam tarzı ve eğilimlerle ilgili yapımlar; farklı sektörlerdeki gelişmelerin anlatıldığı sektör tanıtım programları ve çeşitli mekan, yemek ya da yörelerin yerinde gezilerek tanıtıldığı gezi programları kültür programları içerisinde değerlendirilmektedir.

Eğitim programları, toplumun farklı kesimlerine yönelik olarak yaşam içerisinde gerekli olabilecek bilgi ve becerileri kapsayan programlardır. Örgün eğitimi destekleyici ve kişisel açıdan geliştirici örgün eğitime destek programları; örgün eğitimden hiç ya da tam yararlanamamış olanlar veya çeşitli meslek dallarında yeterli duruma gelmeyi amaçlayanlar için hazırlanan yaygın eğitim programları; birçok konuda bilgi ve beceri kazandırmaya dönük bilgi-beceri programları; sağlık konusunda bilgiler vererek toplumu bilinçlendirmeye yönelik yayın yapan sağlık programları ve dini alanda bilgiler veren dini eğitim programları, eğitim programları içerisinde değerlendirilmektedir.

Gerçek yaşamlara ilişkin programlar, kişilerin gerçek yaşamlarına ilişkin olayların işlendiği programlardır. Felaket, karışıklık, gerilim içeren durumlar gibi olayları ele alan reality şovlar ve kişilerin hayatlarını konu alan gerçek hayat hikayeleri gibi programlar gerçek yaşamlara ilişkin programlar içerisinde değerlendirilmektedir.

Drama programlar, bir yaşantı, fikir ya da olayların tiyatro/ sinema tekniklerinden faydalanılarak canlandırıldığı yapımlardır. Bölümler şeklinde yayınlanan ve bölümler arası konu bütünlüğünün ön planda olduğu diziler ve bir konuyu hareketli görüntüler şeklinde tek parça olarak işleyen sinema/ televizyon filmleri drama programlar içerisinde değerlendirilmektedir.

Eğlence programları, neşeli ve hoşça zaman geçirilmesini amaçlayan programlardır. Eğlence dünyasına ilişkin konuları ele alan haber ve yorumlar içeren magazin programları; senaryolu ya da doğaçlama biçiminde yapılan skeç, video kaydı, tiyatro gibi drama öğeleri içeren eğlence programları; sunucu eşliğinde sohbet

ve müzik içeren müzik ağırlıklı programlar; sunucu olmadan müzik kliplerinin yayınlandığı müzik video klipleri; toplu alanlarda müzisyenlerce verilen konserlerin yayınlandığı konser yayınları; eğlence-yarışma programları ya da çeşitli oyunlar gibi beceri ve direnç yarışmaları; spor karşılaşmaları yayınları; beceri ya da oyuna dayalı ve topluluk önünde yapılan ve yayınlanan şov ve gösteriler; bir sunucu eşliğinde konukları ve izleyicileri eğlendirme amaçlı sohbetler içeren talk şovlar ve toplumun değişik kesimlerine yönelik ilgi çekici şekilde hazırlanan ve günlük yaşamdan kişisel ve toplumsal konuların işlendiği kuşak programları eğlence programları içerisinde değerlendirilmektedir.

Çocuk programları, çocukların zevklerine, gelişim ve öğrenimlerine yönelik hazırlanan programlardır. Psiko-motor gelişim gözetilerek okul öncesi dönemdeki çocuklara yönelik hazırlanan okul öncesi çocuk programları; çocuklara mesaj aktarmak için etkili bir yapım olan çizgi ve animasyon filmler; çocukların gereksinim ve zevkleri gözetilerek hazırlanan çocuk eğitim programları; çocukları tek başlarına ya da arkadaşlarıyla yapabilecekleri aktiviteleri öğreten ve buna teşvik eden çocuk aktivite programları; çocuklara yönelik olarak bir yaşantı, fikir ya da olayın sinema/ tiyatro tekniklerinden faydalanılarak anlatıldığı çocuklara yönelik drama; çocukları ilgilendirecek güncel, kültürel, toplumsal konu ve gelişmelerin aktarıldığı çocuk haber; çocukların beceri kazanmaları ya da bilgi düzeylerini ölçmeye dönük çocuk yarışma gibi programlar çocuk programları içerisinde değerlendirilmektedir.

Ticari iletişim ve tanıtım, ticari faaliyette bulunan kişi ya da işletmelerin, ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla sesli ya da sessiz görüntülerin hazırlanıp kullanıldığı yayınlardır. Bir ya da daha çok reklamın art arda verildiği reklam kuşakları; ürün ve hizmetlerin yayınlarda doğrudan gösterildiği tele-alışveriş; ürün/ hizmet reklamının yayın sırasında ekranda gösterildiği bant reklam; seçim dönemlerinde ya da seçim dönemi dışında siyasi parti ve siyasi adaylara ilişkin siyasi reklamlar; kişi ya da işletmelerin markalarını, hizmetlerini, ürünlerini, logolarını göstermek/ tanıtmak amacıyla programlara yaptıkları katkıları içeren program desteklemesi; ürün, hizmet ya da markanın yayın içerisinde gösterildiği ürün yerleştirme ve medya kuruluşlarının dinlenmelerini/ izlenmelerini arttırmak amacıyla

kendi bünyelerindeki programların özelliklerini, konularını tanıttığı program tanıtımları ticari iletişim ve tanıtım yayınları içerisinde değerlendirilmektedir.

Medya kuruluşlarının yetkili kurumlara tescil ettirdikleri hizmet adları ya da hizmet adlarının harflerinin/ sözcüklerinin görsel tasarımla düzenlenmiş hali ya da sesli duyurusuna karşılık gelen logo ve çağrı işareti; yayıncılar tarafından yayınların içeriği hakkında topluma bilgi verme amaçlı kullanılan koruyucu semboller ve kamu kurum ve kuruluşları ya da sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan/ hazırlatılan ve RTÜK'ün yayınlanmasında kamu yararı gördüğü video, ses, bant şeklindeki yayınlar diğer program türleri içerisinde değerlendirilmektedir.

### 1.5.2. Dünyada Televizyon Program Türü Sınıflandırmaları

Dünyaya bakıldığında ise televizyon program türlerinin, Amerika Birleşik Devletleri'nde Federal İletişim Komisyonu (FCC) tarafından "tarım, eğlence, haberler, kamusal konular, din, eğitim, spor ve diğer programlar" şeklinde; İngiltere'de BBC tarafından "haber ve kamusal konular, magazin ve belgeseller, eğitim, sanat ve müzik, çocuk, dramalar, filmler, eğlence, spor, din, program tanıtımları ve reklamlar" şeklinde ve Avrupa Yayın Birliği (EBU) tarafından ise hem radyo hem de televizyonu kapsayacak biçimde "kamusal konular, bilim ve insanlık, müzik, drama, güzel sanatlar, yaşam felsefesi, spor, boş zaman ve hobiler, eğlence, folklor ve insan odaklı programlar, karışık konular ve diğer türler" şeklinde sınıflandırıldığı görülmektedir (Uğurlu, 2014: 47).

## 1.6. KARAKTERİSTİK AÇIDAN TELEVİZYON

Televizyon iletişiminde kaynak, genel anlamda kamu ya da özel yayıncılık faaliyetinde bulunan televizyon kuruluşu, daha özel anlamda ise televizyon programının yapımcısı, sunucusu ya da ekrandaki yetkililer, uzmanlar vb. kişiler olabilmektedir. Yaratım ise bir fikrin, konunun ya da olayın televizyonun anlatım olanakları aracılığıyla televizyon metnine dönüştürülmesi sürecidir. Kaynaktan çıkan yaratılmış metinlerin/ iletilerin ses ve görüntü sinyalleri biçiminde izlerkitleye ulaştırılması iletim sürecine karşılık gelir. İzlerkitle, televizyon yayınlarının

ulaştırıldığı kimi zaman küçük kimi zaman da daha geniş gruplar/ kitleler olabilen izleyici topluluklarıdır. Televizyon yayıncılığında hitap edilecek bir hedef kitle/ izlerkitle belirlenir ve bu belirlenen kitle etkilenmeye çalışılır. Sonrasında başlayan etki-tepki sürecinde izlerkitle, televizyon yayınına gereksinimleri ya da beklentileri doğrultusunda izleme, izlememe, kanal değiştirme, reklamını gördüğü bir ürünü satın alma gibi çeşitli tepkiler verir. Televizyon iletişiminde geri besleme ise, televizyonun tek yönlü bir kitle iletişim aracı olmasından ötürü dolaylı yollardan gerçekleştirilebilmektedir. Ancak 2000'li yıllarla birlikte ortaya çıkan yeni iletişim ortamları aracılığıyla televizyon yayınları için kullanılabilecek geri bildirim araçları da çeşitlenmiştir (Altunay, 2014: 4). Toplumun televizyon yayınlarını seçebilme özgürlüğü, yayıncılıktaki rekabet haline etki etmektedir. Yayıncılıktaki rekabetçi ortamda izleyici, birçok içerik seçeneği arasından istediğini seçme imkanına sahiptir. Yayıncı kuruluşların, bu ortamda karlılıklarını arttırabilmek için yapısal gelişimlerini ve fikri üretimlerini önemsemeleri gerekmektedir (Gürer, 2016: 77).

1940'lı yıllardan itibaren geniş izleyici kitlelerine ulaşan televizyon, kulağa hitap etmesi yanında göze de hitap etmesi ve hareket unsuru içermesinden ötürü haber verme, eğitme, eğlendirme ve tanıtım gibi işlevlerde etkin biçimde kullanılmaktadır. Televizyonda daha çok görme duyusu öne çıkmakta ve kulağa kıyasla daha çok göze hitap edilmektedir. Ses, televizyonda daha çok görüntüyü destekleyici bir yan unsur olarak işlev görmektedir. Televizyon, yayınlanan programın türüne göre hedef kitlesi belirli olan; ses, görüntü ve hareket unsurlarını birleştirdiği için iletilerini kitlelere daha etkin bir biçimde aktarabilen bir kitle iletişim aracıdır (Özkanal, 2013: 6,7). Televizyonun en etkin kitle iletişim aracı olmasını sağlayan ögeler; sesli ve hareketli görüntüler üretmesi, ürettiği görsel-işitsel iletileri uzak mekanlara aktarabilmesi, bu iletilerin uzak mekanlardaki çok sayıda alıcı tarafından eşzamanlı izlenebilmesi ve bu iletilerin yayınların gönderildiği televizyon alıcısı sayısıyla eşdeğer olarak çoğaltılmış olması şeklinde sıralanabilmektedir (Altunay, 2012: 111,112). Günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan popüler bir kitle iletişim aracı olan televizyon, farklı boyut ve özellikleriyle hemen her evde bulunmakta ve gelişimini sürdürmektedir. Bu açıdan televizyonun, ortaya çıkan teknolojik gelişmelerle beraber kendisini de geliştiren bir araç olduğu söylenebilmektedir (Akpınar, 2021: 62).

N. Postman da televizyonun görsel yönünün ön planda olduğunu, televizyon içeriklerinde oluşturulan görsel etkinin sözü geride bırakarak öne çıktığını ve televizyon söyleminde sözün değil görselliğin hakim olduğunu savunmuştur. Kültür, farklı iletişim araçlarının birbirinden farklı etkileriyle yeniden yaratılmaktadır. Dolayısıyla televizyon da görselliğe dayalı oluşuyla toplumların kültürünü yeniden biçimlendirmiştir (Postman, 1994: 16,19). Etkili bir araç olan televizyon, toplumsal değişim yaratabilme gücünün yanında bir toplumda var olan ve kuşaktan kuşağa aktarılacak olan toplumsal kültür unsurlarını aktarma noktasında da etkilidir. Televizyonda kimi zaman toplumca onaylanan değerlerin pekiştirilmesi durumu söz konusuyken kimi zaman ise toplumca onaylanmayan davranışlar eleştirilerek bu davranışların sergilenmesi halinde yazılı kurallara özgü yaptırımlar olmasa da topluma özgü çeşitli kurallara ait yaptırımların uygulanabileceği toplum üyelerine/ bireylere hatırlatılır. Televizyon aracılığıyla bilgi edinme ya da eğlenme gerçekleşirken aynı zamanda bireyler yaşanılan toplumun özelliklerini de içselleştirir ve toplumsal uyumun sağlanmasına yönelik bir süreç gerçekleştirilmiş olur (Uygunkan, 2005: 210-212).

İzleyicisi ile arasında zihinsel bir ilişki olan televizyon, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuş ve evlerde baş köşeye konulmuştur. Üstelik televizyon günlük yaşam akışının bir parçası olmaktan öteye geçmiş; hayatı anlamlandırmada, duygu, düşünce, öncelik ve yaşam biçimlerinin şekillenmesinde yönlendirici/ yol gösterici iletiler göndermiştir. Ayrıca güzelin, çirkinin, doğrunun, yanlışın, iyinin, kötünün belirlenmesinde kullanılacak ölçütleri sunmuştur (Öz, 1998: 392). G. Gerbner'ın geliştirdiği Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı'na göre, televizyonun uzun dönemli etkisi zamanla birikerek oluşmakta ve fazla televizyon izlemek, bireylere gerçek hayattan çok televizyondaki dünyayla uyumlu tutumları ekmektedir. Televizyon, birey davranışlarından çok tutumları üzerinde etkilidir. Gerbner'a göre, medya bir kültürdeki egemen değer ve tutumları toplum üzerine ekmektedir. Medya, toplum içerisindeki bağları oluşturan değerleri yayar ve sürekliliğini sağlar. Ekme yaklaşımı, medyaya toplumsallaştırıcı bir araç işlevi yükler ve televizyon izlemenin artmasıyla toplumda gerçekliğin, televizyonda sunulan biçimine inanmanın artıp artmadığıyla ilgilenir. Fazla televizyon izleyen bireyler, daha az izleyenlere göre

televizyonda yaratılan dünyadan daha fazla etkilenmektedir. Bu yaklaşım, televizyonu gerçekliği sunan bir araç olarak görmemekte, başka bir dünya olarak değerlendirmektedir (Yaylagül, 2006: 64,65).

Toplumsal etkileri çoğunlukla kültürel olan kitle iletişim araçları, egemen kesimlerin toplumsal etki ve yönlendirmelerini geniş kitlelere yansıtmak için kullandığı çok önemli araçlardır. Bu etki ve yönlendirme, geniş kesimlerce izlenen, dinlenen, okunan, tüketilen ve kitle kültürünü yansıtan popüler kültür aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Popüler kültür, toplumun geneli ya da çoğunluğunun tükettiği kitlesel bir niteliğe sahiptir. Bu nedenle popüler kültür, kitle iletişim araçlarında ve özellikle televizyonda birçok yayın türünde kullanılmakta ve desteklenmektedir. Aynı zamanda popüler olmayan ürünler/ etkinlikler, izlenilirliğin ve tüketimin arttırılması için popülerleştirilmekte, kitlelere sunulmakta ve bu şekilde süreklilik sağlanmaktadır. Bu açıdan popüler kültür ürünleri değişken ve dinamik bir özellik taşımaktadır. Televizyon da sürekli olarak değişim içinde olan popüler kültür ürünleriyle izlenilirliğini ve kitleler üzerindeki etkisini arttırma çabası içerisindedir. Televizyon ve popüler kültür arasında karşılıklı destekleyici ve besleyici bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkiyle üretilen içerik, bireylere bir yaşam tarzı ve tüketim biçimi sunmaktadır (Zorlu, 2016: 85).

Bireylerin gönüllü katılımı ve televizyon aracılığıyla gerçekleşen düşünsel biçimlendirme süreci; eski dönemlerdeki gibi baskının, kaba güç kullanımının, maddi yoksunlaştırmaların, bilgisiz bırakmaların aksine belirli bir işleve sahip toplumsallaşma süreçleri, bireylerin toplumsal gerçekliklerinden soyutlanmaları, yanlış özdeşleşmeler ve çeşitli fantazyalar ile gerçekleştirilmektedir (Oskay, 1980: 30).

Atik ve Erdoğan'a göre, toplumların geleneksel yapıdan çıkarak dünyayla bütünleşmesi, dışa açılması, küreselleşmenin sınırları ortadan kaldırması kaçınılmaz olarak toplumlarda yapısal ve kültürel değişmelerin önünü açmaktadır. Bu değişimlerle güvencesi verilen özgür, hür fikir ve vicdanlı bireyler olma yerine bireyler aslında anlık ilişkilere ve tüketime yönlendirilmektedir. Kitlenin düşünme ve sorgulama imkanı bulamayacağı biçimde sistematize edilen ve sürekli yenilenen

yapıyla toplumun, medyanın biçimlendirdiği yeni değerler sistemini kabullenişi ortaya çıkmaktadır. Toplumların kültürleri ve yaşam biçimleri üzerinde etkin bir güç olan kitle iletişim araçları, insanların sınırsız bir şekilde özgürlüklerini yaşadıklarını düşündükleri ev ortamlarına etki etmekte, televizyonun evdeki konumuna göre ev içerisindeki özgürlük de şekillenmektedir. Kültür üreticisi olma konumuna sahip televizyon, yaygın kullanımıyla istenildiğinde unutturma, istenildiğinde de hatırlatma eylemlerinin kolaylıkla gerçekleşmesini sağlamaktadır (Atik ve Erdoğan, 2014: 9,10).

McLuhan'a göre, bir toplumda iletişim araçları, kişisel ve toplumsal etkiler oluşturmakta ve her yeni teknoloji yaşam pratiklerine de yenilikler getirmektedir. Bu etki ve yenilikler, iletişim araçlarının gönderdiği iletiler ya da içeriklerden öte iletişim aracının doğasından kaynaklanmaktadır. Ona göre, bir iletişim aracının içeriğini/ iletisini, başka bir iletişim aracı oluşturmaktadır. Yazılmış bir kelime nasıl basılı bir aracın, basılı bir araç ise nasıl telgrafın içeriğini oluşturuyorsa söz de yazının içeriğini oluşturmaktadır. Ayrıca söz, bir düşünce sürecini içermektedir. İletişim teknolojilerinin iletisi, insani pratiklerde oluşturdukları değişim, ritim ya da yeniliklerdir. İnsanların eylemlerini biçimlendiren ve denetleyen güç iletişim aracıdır (McLuhan, 1983: 85,86). Televizyon yaklaşımında araç-ileti ilişkisine odaklanan McLuhan, iletişim araçlarının ifade biçimlerini öne çıkarmakta ve bu ifade biçimlerinin/ imkanlarının, aracın iletisini/ içeriğini etkilediğini vurgulamaktadır (Şentürk, 2009: 22). Ona göre, insan hayatına ve evlere giren televizyon ile birlikte de zaman ve mekan algısı değişerek zaman ve mekan sınırlarının ortadan kalkması, güncel görsel-işitsel yayınların toplumlara sunulması ve eşzamanlı biçimde tecrübe edilmesiyle içinde yaşanılan dünya küçülmüş ve bir köy haline dönüşmüştür (McLuhan, 1965'ten akt. Şentürk, 2009: 21).

Postman'a göre, kitle iletişim araçları, zihinleri yönlendirir ve gerçeğe ilişkin fikirleri düzenleme ve tanımlamada çok etkindir. Toplumu ilgilendiren haber, eğitim, din, spor gibi hemen her konu ile diğer iletişim araçları ve bunların içerikleri dahi televizyonun da ilgi alanına girmekte ve toplumun bu konulardaki kavrayışları televizyonun yönelimiyle ve yönlendirmesiyle biçimlenmektedir (Postman, 1994: 27,90).

Bilgilendirme ve eğlendirme aracı olan televizyonun, bu işleviyle görsel yönünün oluşturduğu cazibenin birleşimi günlük yaşamda kamuoyu ilgisini televizyon üzerine yönlendirmektedir. Televizyonun anlatımı; görsel, hareketli ve toplum tarafından anlaşılabilecek biçimdedir. Toplumdaki tüm kesimlere kolaylıkla ulaşabilmeyi sağlayan televizyonun sunduğu içerik çeşitliliği, farklı anlatı yapılarının oluşturulabilmesine imkan vermekte ve bunlarla üretilen anlamlarla gerçeklik yeniden üretilebilmektedir (Gürer, 2016: 75,76).

### 1.7. HABER KAVRAMI

Habere ilişkin çeşitli tanımlamalar yapılmakla birlikte evrensel açıdan üzerinde uzlaşılmış bir haber tanımı bulunmamaktadır. Toplumların bilme/ öğrenme isteği çerçevesinde ilk yapılan tanımlamalar; "olan her şey haberdir", "dün bilmediğimiz haberdir", "insanların üzerinde konuştuğu haberdir", "haber, okuyucuların öğrenmek istedikleridir" şeklinde olmuştur. İlk kez gazetecilik öğreniminin uygulandığı A.B.D.'de habere ilişkin; "haber, zamana uygun her şeydir", "zamana uygun rapor haberdir", "haber, bir olayın raporudur" gibi tanımlamalar yapılmıştır (Tokgöz, 1981: 54; Hohenberg, 1978'den akt. Tokgöz, 1981: 54,55). Daha genel bir tanımla haber; bir olaya ya da fikre dayanan, bu olay ya da fikirlerin özetlenerek ve hikayeleştirilerek aslına/ gerçeğe en uygun biçimde sunulduğu, güncel ve insanlar arasında yayılan fikir ürünleridir (Tokgöz, 1981: 55,56).

Haber, gerçek ya da gerçek dışı olabilecek şekilde olayların/ gelişmelerin anlatımıdır. Bir olayın/ gelişmenin haber olabilmesi için insanlara duyurulması gerekir (İspirli, 2000: 211). Olayın/ gelişmenin, bildirilmesi/ iletilmesi haberdir. Bir olay ya da gelişmeye ilişkin bilgiler aktarılmadığı sürece o olay ya da gelişme haber özelliği taşımaz. Olay, bir haberin ham maddesini oluşturur (Kaptan, 1999: 1).

Google Sözlük'ün haber tanımlarına bakıldığında (Google Sözlük, https://www.google.com/search?q=haber+nedir&ei); "son zamanlarda geçen bir olay, yer alan bir olgu, değişen bir durumla ilgili olarak edinilen bilgi, duyulan söylenti", "ülkede ve dünyada son gün ya da günlerde yer alan olaylarla ilgili olarak basın,

yayın ve iletişim organlarıyla kamuya iletilen her türlü bilgi", "bilme işi, bilgi"; Türk Dil Kurumu Sözlükleri'nde ise (https://sozluk.gov.tr/); "bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi, salık", "iletişim veya yayın organlarıyla verilen bilgi" gibi tanımlamaların öne çıktığı görülmektedir.

Haber, içerdiği temel öğeler açısından bakıldığında ise, içeriğinde 5N ve 1K olarak adlandırılan 'ne, neden, nerede, ne zaman, nasıl, kim' (Tokgöz, 1981: 103) sorularına cevap verilen metinler olarak tanımlanabilir. Burada cevap aranılan sorular; olayın/ gelişmenin ne olduğu, gelişme/ oluşma/ gerçekleşme sebebi, yeri, zamanı, nasıl/ ne şekilde geliştiği/ oluştuğu ve kim tarafından gerçekleştirildiğidir.

### 1.7.1. Haber Değeri

Haber içerisinde yer alan bazı ilkelere karşılık gelen haber değeri kavramı, haberde bulunan/ bulunması gereken ve haberciliğin dayandığı temel unsurları ortaya koymaktadır. Olayların ve gelişmelerin haber haline getirilmesinde haber değerini oluşturan ilkelere uyulması gerekmektedir (Tokgöz, 1981: 62,63). Haber değeri, dünyada gelişen olayların bazılarının habere dönüşmesini sağlayan ilkeleri oluşturur. Bu ilkeler habercilere, haber yayınlarının içeriğini planlama ve biçimlendirme noktasında yol gösterici bir konumdadır (Küçüközyiğit, 2016: 88).

Haber değeri ögeleri; bir olay, konu, durum, iddia ya da kişilerin değerlendirilip haber alıcısı kitle için önemine ve yayınlanıp yayınlanmamasına karar verilirken dikkate alınan araçlardır. Kaynak konumunda iletileri oluşturarak hedef kitlelere gönderen medya kuruluşu ya da haberciye karşılık gelen eşik bekçileri, haber değeri ölçütleri ile bazı olayları/ gelişmeleri eleyip ayıklarken bazılarını da onaylayıp haberleştirirler (Çebi, 1996: 248,252). Dünyanın farklı yerlerinde her an farklı bir olay/ gelişme ortaya çıkmaktadır. Bireyler, bazı zamanlarda bu olayların/ gelişmelerin içerisinde yer alırken bazı zamanlarda ise tanığı olabilmektedir. İnsanlar, yaşadıkları ya da tanıklık ettikleri olaylara/ gelişmelere kendilerine göre bir önem atfedip bunların değerli olduğunu düşünebilmektedir. Ancak olaylara/ gelişmelere mesleki açıdan bakan haberciler, olayların/ gelişmelerin haber değerine yönelik taşıdıkları öneme odaklanmaktadır (Bozkurt, 2022: 32).

### 1.7.2. Haber Değerini Oluşturan Temel İlkeler

Haber değerini oluşturan başlıca ilkeler; zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve ilgi çekmedir (M.Ü. Haber Tekniği ders notlarından akt. Kaptan, 1999: 36,37).

Zamanlılık, habercilikte 'ne zaman' sorusuna yanıt arayan ilkedir. İletişim alanındaki gelişmelerle dünyanın bir tarafından diğer tarafına haberler hızlıca ulaştırılabilmektedir. Çok kısa sürede tazeliğini yitirebilme özelliğine sahip olan haber en hızlı şekilde ve zamanında iletilmelidir (M.Ü. Haber Tekniği ders notlarından akt. Kaptan, 1999: 36). Beklediğinde değerini kaybedebilen bir olgu olan haberi, bu özelliğinden ötürü erken veren araçlar/ mecralar daha ön plana çıkmaktadır. Tazeliğini kaybetmiş olan haberler insanlar tarafından daha az ilgi görmektedir (Bayram, 2002: 28,29). Haberin, diğer enformasyonlardan farklı olarak öğrenildikten sonra kısa süre içerisinde gösterilmesi/ aktarılması gerekir (Tokgöz, 1981: 64).

Yakınlık ilkesi, çoğu kimsenin bulunduğu yerde ya da yakınında olan yerlerde olup bitenlerle ve buralarda ortaya çıkan gelişmelerle yakından ilgilenip daha uzak yerlerde neler olduğuyla pek ilgilenmemesine ilişkindir. Örneğin, bulunulan çevrede yaşanan bir kaza ile yakından ilgilenilirken uzak bir yerde meydana gelen kazayla pek ilgilenilmeyebilir (M.Ü. Haber Tekniği ders notlarından akt. Kaptan, 1999: 36). Haber alma açısından tüm kitle iletişim araçlarında insanlar, aşina oldukları yerlere karşı çok daha ilgili davranırlar, yakınlarında neler yaşandığını devamlı olarak merak eder ve öğrenmek isterler (Tokgöz, 1981: 65,66).

Haberciliğin en önemli ilkelerinden biri 'neden' ve 'nasıl' sorularının yanıtlanarak ortaya çıkarıldığı önemliliktir. Zamanlılık ve yakınlık ilkesi, tek başlarına bir haberin değerini ya da önemini belirleyemezler. Ancak haberin önemi, ortaya çıkan bir sonuçtan dolayı oluşabilir (M.Ü. Haber Tekniği ders notlarından akt. Kaptan, 1999: 36). Bir olayın haberleştirilmesinde, bireyler açısından önem taşıması ve fazla sayıda insanı etkileme gücüne sahip olması önemli görülmektedir (Cangöz, 2012: 36).

Önemlilik ilkesi, haberi oluşturan olayın ilgilendirdiği kitlenin genişliği ve insan yaşamını doğrudan ya da dolaylı şekilde etkilemesiyle ilgilidir. Haber alıcıları genellikle kendilerini ilgilendiren konularda bilgi almak için haberi izlerler/ dinlerler/ okurlar. Bunun yanında geniş bir kitleyi ilgilendirmeyen ancak sonuçları bağlamında etkili olabilecek/ önemli görülebilecek haberler de bulunmaktadır (Bayram, 2002: 29,30). Bir olayın/ gelişmenin; toplumsal, siyasal, kültürel ya da ekonomik yaşamı doğrudan etkileyip bu alanlarda bir gelişmenin/ değişmenin önünü açması o olayı/ gelişmeyi önemli hale getirmektedir (Tayfur, 2018: 18).

Sonuç, zamanlılık ve yakınlık ilkelerinin de önemli olmasıyla birlikte haberin en önemli ilkesi olarak görülebilir. 'Haberi böylesine büyük hale getiren nedir?' ya da 'kim haberi böylesine büyütmektedir?' şeklindeki 'kim' ve 'ne' soruları haberin sonuç ilkesinin yanıt aradığı sorulardır. Sonuç, haberin önemini de ortaya koyduğundan önemlilik ve sonuç ilkeleri bir bütündür. Sonuç öğesi, habere gazetelerde ayrılacak yer, radyo ve televizyon yayınlarında ayrılacak zaman konusunda da yönlendirici olmaktadır (M.Ü. Haber Tekniği ders notlarından akt. Kaptan, 1999: 36).

İlgi çekme, diğer haber ilkelerini tamamlayan önemli bir ilkedir. İnsanlar, farklı özelliklerine ve yapılarına göre haberlere daha fazla/ az ilgi gösterebilirler. Olağanüstülük, çatışma, macera, aşk, hüzün, mağduriyet, yaşanan zorluklar, mutluluklar gibi duygulara hitap eden konulardaki haberler genel anlamda daha çok ilgi çekmektedir (Tokgöz, 1981: 68). Medya mensupları, haber olabilecek konular arasında en çok ilgiyi uyandıracak konuyu tespit etmeye/ bulmaya çalışmaktadır (İspirli, 2000: 214). Ayrıca bireyin ya da toplumun olumsuz açıdan etkilenmesine yol açan doğal afet, savaş, kaza, şiddet vb. olaylar da ilgi çekmekte ve haber değeri oluşturmaktadır (Cangöz, 2012: 36).

Haberi ilgi çekici biçimde sunmak da haberciliğin önemli taraflarından biridir. Bu nedenle haber metninin oluşturulması, flaşı, gövdesi gibi kısımlar kitlelerin ilgisini/ dikkatini çekecek biçimde hazırlanmalıdır (M.Ü. Haber Tekniği ders notlarından akt. Kaptan, 1999: 37).

Kaptan'a göre (2008: 18), haberi oluştururken olayların ilgi çekici yönüne kıyasla bireyler için taşıdığı nesnel önem daha önde tutulmalıdır. Bu şekilde sadece sansasyonla anılacak bir habercilik anlayışının da önüne geçilmiş ve haberin de daha gerçekçi bir niteliğe sahip olması sağlanmış olur. İlgi çekici olma/ ilgi uyandırma ilkesi, haberin vazgeçilmez unsurlarından biri olmakla birlikte burada kast edilen, tek başına ilgi çekiciliğin habere yön vermemesi gerekliliğidir.

Haber değeri konusuna 1922 yılında ilk yaklaşımı getiren W. Lippmann'a göre haber değeri, olayların basında yer almaya değer görülüp görülmemesine karşılık gelir ve bir olayın/ gelişmenin haber değeri taşıyabilmesi için sansasyonel olması, tasarlanması, zaman sınırı olması, basit yapıda olması, bir mantık içermesi, içerisinde etkili/ ünlü kişilerin yer alması ve okura yakın bir yerde geçmesi gerekmektedir. Olay, bu unsurlara ne kadar sahipse o kadar da haber değerine sahip sayılmaktadır (Çağlar, ty: 27). Ostgaard'a göre; medya tarafından daha çok basit haberlerin tercih edildiği ya da karmaşık olanların da basit ve anlaşılır biçimde sunulduğu 'basitleştirme', haberin haber alıcılarının kendilerini haberle özdeşleştireceği ve haberi önemseyeceği tarzda sunulduğu 'özdeşleştirme' ve medyanın daha çok haber alıcılarının ilgisini çekecek heyecan, drama ya da çatışma içeren haberleri yayınlama eğiliminde olduğu 'sansasyon' haber değeri unsurlarını oluşturmaktadır (Ostgaard, 1965: 45-51).

Ostgaard'ın yaklaşımıyla aynı dönemde, Norveçli Galtung ve Ruge'ın 1965 yılında yayınladıkları 12 haber değeri kriterine göre haberler seçilirken; kısa sürede olup biten, uzun zamana yayılmayan olayların haber değeri taşımasına karşılık gelen 'olayın süre olarak uygunluğu', olayın büyüklüğünün ve etki gücünün haber değerini etkilediği 'olayın büyüklüğü', 'olayın açıklığı/ anlaşılırlığı', olayın insanlar/ toplumlar için ne ifade ettiğine/ neye karşılık geldiğine ilişkin olan 'olayın anlamlılığı', insanların önceden kestirdiğinin/ bildiğinin/ tahmin ettiğinin gerçekleşmesi durumunda olayın haber değerinin de artacağına karşılık gelen 'olayın uyumu', beklenmedik olayların haber değerini yükselttiği 'olayın beklenmedik oluşu', haber sıralamasında ilk sıralarda olan ve devamlılığı olan olayların sonrasında ilk sıralarda olmasa bile haber değeri taşıdığı 'olayın sürekliliği', bir bülten ya da

yayın organında haber konularının belirli bir dengede olması ve bu nedenle de bazı konuların haber değeri taşıyıp taşımamasına karşılık gelen 'kompozisyon', önemli görülen kişi ya da uluslarla ilgili olayların haber değeri taşımasına karşılık gelen 'seçkin uluslara yapılan göndermeler', kamuoyunca bilinen ünlü ya da önemli kişilere ilişkin olayların haber değeri taşımasına karşılık gelen 'seçkin kişilere yapılan göndermeler', olayların kişilerle ilişkilendirilerek anlatılmasının anlaşılırlığı arttırmasına karşılık gelen 'kişilere yapılan göndermeler' ve olumsuzluk içeren olayların haber değeri taşımasına karşılık gelen 'olumsuz olana yapılan göndermeler' gibi kriterler dikkate alınmaktadır (Galtung ve Ruge, 1965'ten akt. Çağlar, 2005: 114-119).

Haber değerini ideoloji açısından ele alan Gans, haberlerin gerçekleri yansıtmaktan öte toplumsal değerleri de işlediğini ve Amerikan medyası haberciliğinin ideal bir toplum olmaya yönelik değerleri yansıttığını öne sürmektedir. Bu değerler çoğu kez haber içerisinde açıkça ifade edilmemekte, haber alıcıları haberin içerdiği mesajları ve anlamları çıkarım yoluyla almaktadır. Gans, haber içerisindeki bu egemen değerler sistemini içeren çıkış noktalarını 'kalıcı haber değeri unsurları' şeklinde adlandırmıştır. Gans'ın ideoloji çatısı altında topladığı haber değeri unsurları; ağırlıkla dış haberlerde görülen toplumdaki sosyal, ekonomik ya da kültürel dinamikler/ işleyiş bağlamında diğer toplumlarla olan yakınlık, uzaklık, uyuşma ya da çelişme durumu üzerinden toplumların değerlendirilmesi ve sınıflandırılmasına karşılık gelen 'ulus merkezcilik', haberlerde kişi haklarına saygı duyan ve bunları önemseyen bir demokratik sistemin savunulup diğer siyasal sistemler haber konusu olduğunda sosyal ve siyasi olumsuzlukların, yolsuzluk, çatışma ya da çeşitli skandalların vurgulanmasına karşılık gelen 'kişi haklarına saygılı demokrasi', haberlerde Amerikan tipi kapitalist ekonomik işleyişin savunulmasına karşılık gelen 'sorumlu kapitalizm', haberlerde doğal cazibe ve nüfus azlığına dikkat çekilerek insanların küçük yerleşim yerlerinde yaşamaya özendirilmesine karşılık gelen 'küçük şehir pastoralizmi', haberlerde aşırılık ve taşkınlığa yöneltecek bir üslubun kullanılmamasına karşılık gelen 'ılımlılık', haberlerde sosyal düzenin savunulup otorite ve değerlere saygı gösterilmesi gerekliliğinin vurgulanmasına karşılık gelen 'sosyal düzen' ve haberlerde ahlaklı,

dürüst, samimi, işine hakim, cesur, ileri görüşlü ve fiziksel dayanıklılığa sahip bir lider tipinin öne çıkarıldığı 'liderlik' şeklinde öne çıkmaktadır (Gans, 1979: 40-45).

Weischenberg'e göre de olayın kendisi ya da sonucunun doğrudan ya da dolaylı etkilerinin belirlediği 'önemlilik' ve olayın gerçekleştiği yer ya da olayın kendisinin haber alıcılarına olan coğrafi/ psikolojik yakınlığının, olay içerisindeki kişi ya da kişilerin tanınmışlığının, konunun yeniliğinin/ güncelliğinin, olayın insani ve hissi taraflarıyla ilgi çekmesinin belirlediği 'alıcı ilgisi', haber seçiminde iki asli haber değeri ögesi olarak belirleyici olmaktadır (Weischenberg, 1990'dan akt. Çebi, 1996: 260,261).

Galtung ve Ruge'ın yaklaşımındaki değişimleri 1999 yılında Birleşik Krallık gazete haberleri üzerinden araştıran ve haber değeri konusuna yeni bir açıdan bakan Harcup ve O'Neill'e göre haberin; güçlü kişi ya da kuruluşlara ilişkin hikayelere karşılık gelen 'güç seçkinleri'; ünlü kişilere ilişkin hikayelere karşılık gelen 'ünlülük'; şov, drama, mizah, eğlendirici içeriklere karşılık gelen 'eğlence'; sürpriz ve/ veya zıtlık içeren hikayelere karşılık gelen 'sürpriz'; çatışma, trajedi gibi olumsuzluk içeren hikayelere karşılık gelen 'kötü haber'; tedavi, kurtarma, kurtulma gibi olumluluk içeren hikayelere karşılık gelen 'iyi haber'; geniş kesimlerce önemli görülen ya da geniş kesimleri etkileme gücüne sahip olan hikayelere karşılık gelen 'kapsayıcılık/ büyüklük'; izleyici kesimlerle alakalı olduğu düşünülen konular, gruplar ya da uluslara ilişkin hikayelere karşılık gelen 'alaka düzeyi'; haberlerde işlenen konulara ilişkin hikayelere karşılık gelen 'takip edilen/ süren olaylar/ gelişmeler' ve haber kuruluşunun gündemini belirleyen ya da kuruluşa uygun olan hikayelere karşılık gelen 'medya gündemi' şeklindeki kriterlerden birine ya da birkaçına sahip olması gerekmektedir (Harcup ve O'Neill, 2001: 278,279). Aynı dönemde McGregor, televizyon haberleri odaklı olarak 'görsellik, duygu, fikir ayrılığı/ çatışma ve gazetecinin ünlenmesi' kriterlerinin haber seçiminde etkin olduğunu ortaya koymuştur. McGregor, çağın en önemli haber değerinin 'görsellik' olduğunu ve bir olayda görselliğin hakimiyetinin artmasının doğru orantılı olarak o olayın haberleştirilme olasılığını da arttırdığını belirtmiştir. 'Duygu' kriteri, bir olayın duygulara hitap etmesi, duygusal çekiciliğinin olması oranında haber olarak seçilebileceğine karşılık gelmektedir. 'Fikir ayrılığı/ çatışma' kriteri, Galtung ve

Ruge'ın olumsuzluk ölçütüne benzemekle birlikte buradaki odak noktası bir sonuç olarak beliren çatışma değildir. Bu kritere göre, televizyonda özellikle siyasi haberler bir çatışma formatıyla sunulmaktadır. Yayıncılar, genellikle karşıt iki taraf arasındaki çatışmayı/ karşıtlığı merkeze alarak siyasi haberlerin seçim ve sunum aşamalarını yönlendirmektedir. 'Gazetecinin ünlenmesi' kriteri ise, televizyonla birlikte gazetecilerin geleneksel olarak kamu yararı adına tarafsız biçimde mesleğini icra eden kişiler olmalarının ötesinde haber yayıncılığında daha görünür/ etkin olmalarına ve bunun da haber seçimini ve sunumunu etkilediğine karşılık gelmektedir (McGregor, 2002: sny).

Harcup ve O'Neill, haber değerini 2014 yılında tekrar ele aldıkları çalışmada olayların/ gelişmelerin haberleştirilmesi için; haber kuruluşunca üretilen ya da ilk olarak ilgili kuruluşa ulaştırılan haberlere karşılık gelen 'ayrıcaklılık/ münhasırlık'; ölüm, yenilgi, kayıp gibi olumsuzluk içeren hikayelere karşılık gelen 'kötü haberler'; tartışma, grev, savaş, kavga, ayaklanma gibi çatışmalara/ karışıklıklara ilişkin hikayelere karşılık gelen 'çatışma'; sürpriz, zıtlık, olağandışılık içeren hikayelere karşılık gelen 'sürpriz'; dikkatleri çekecek biçimde fotoğraf, video, ses ögelerine sahip ve/ veya infografiklerle sunulan hikayelere karşılık gelen 'ses-görseller'; sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşılma ve yorumlanma ihtimali yüksek olan hikayelere karşılık gelen 'paylaşılabilirlik'; espri, mizah, şov, cinsellik unsurları barındıran hikayelere karşılık gelen 'eğlence'; kaza, kaçış, arama, kurtarma gibi dram içeren hikayelere karşılık gelen 'drama'; medyada mevcut olarak yer alan haber konularıyla ilgili hikayelere karşılık gelen 'izleme/ takip'; belirli bir güce sahip kişi, kurum ve kuruluşlara ilişkin hikayelere karşılık gelen 'güçlü seçkinler'; izleyiciler tarafından ilgilenileceği düşünülen grup ve uluslara ilişkin hikayelere karşılık gelen 'ilgililik'; çok sayıda insanı etkileme gücüne sahip, çok sayıda insanın önemli olarak algıladığı ve belirli bir derecede aşırılık içeren hikayelere karşılık gelen 'kapsayıcılık/ büyüklük'; belirli bir üne sahip kişilere ilişkin hikayelere karşılık gelen 'ünlülük'; iyileşme, zafer, kutlama, atılım, tedavi gibi olumluluk içeren hikayelere karşılık gelen 'iyi haber'; haber kuruluşunun gündemini oluşturan ya da haber kuruluşuna uygun olan hikayelere karşılık gelen 'medya gündemi' kriterlerinden bir ya da birkaçına sahip olması gerektiğini ortaya koymuştur (Harcup ve O'Neill, 2017: 1482). Harcup ve O'Neill'in 2014 yılında yaptıkları çalışmaya bakıldığında, 1999

yılındaki çalışmalarından farklı olarak haber kuruluşunun ürettiği ya da ilk olarak edindiği haberlere karşılık gelen 'ayrıcalıklılık/ münhasırlık', haberlerde dikkat çekici ses, fotoğraf, video, infografik vb. ögelerin kullanılmasının öne çıktığı 'ses-görseller' ve haberlerin sosyal medyada paylaşılması ve yorumlanmasının önemsendiği 'paylaşılabilirlik' kriterlerinin haber değerine eklendiği görülmektedir.

### 1.7.3. Niteliksel Açıdan Haber

Kitle iletişim araçlarının günümüzde yaygın bir şekilde faaliyet göstermesi bilgi akışını hızlandırmış, kitle iletişim araçları toplumun her alanda meydana gelen gelişmelerden/ olaylardan anında ve ayrıntılı olarak haberdar olabilmek için başvurduğu temel araçlar konumuna gelmiştir. Demokratik ortamın işlemesi ve devamlılığında çok önemli bir unsur olan medya, kamuoyu oluşum sürecinde topluma doğru ve güvenilir bilgileri sunmakla yükümlüdür (Utma, 2022: 36).

Hemen her meslek dalında olduğu gibi medyanın da toplum nezdinde sosyal bir sorumluluğu bulunmaktadır. Haberciler; haberlerini toplum yararını gözeterek, toplumsal sorumluluklarını unutmadan, herhangi bir çıkar ilişkisi içerisinde bulunmadan, doğru ve tarafsız bir şekilde aktarmak durumundadır (Gönenç, 2003a: 35,36). Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde de gazetecinin sorumluluğu, "Gazeteci; basın özgürlüğünü, halkın doğru haber alma, bilgi edinme hakkı adına dürüstçe kullanır. Bu amaçla her türlü sansür ve oto sansürle mücadele eder. Gazeteci, önce halka ve gerçeğe karşı sorumludur. Bu sorumluluk kamu otoriteleri ve işverenine olan sorumluluklarından önce gelir. Bilgi ve haber ile özgür düşünce, herhangi bir ticari mal ve hizmetten farklı olarak toplumsal nitelik taşır. Gazeteci, ilettiği haber ve bilginin sorumluluğunu üstlenir. Gazetecinin özgürlüğünün içeriğini ve sınırlarını, öncelikle sorumlulukları ile meslek ilkeleri belirler." şeklinde belirtilmiştir (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%Bcrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html).

İletişim özgürlüğünü insanca yaşamın, şeffaf yönetimin ve demokrasinin ön koşulu olarak kabul ettiğini, her türlü gücün iletişim özgürlüğünü kısıtlamasına karşı durduğunu, iletişim özgürlüğünü toplumun gerçekleri öğrenme hakkının bir aracı

olarak gördüğünü, gazeteciliğin temel işlevinin gerçeği bozmadan ve abartmadan topluma aktarmak olduğunu ve çalışmalarında herhangi bir dış müdahaleye müsaade etmeme kararlılığını vurgulayarak gazeteciliğe/ haberciliğe bakışını ortaya koyan Basın Konseyi, 'Basın Meslek İlkeleri' adı altında yayınladığı maddelerde gazeteciliği kamusal bir görev olarak tanımlayarak gazeteciliğin/ haberciliğin ahlaka aykırı biçimde özel amaç ve çıkarlara araç olmaması, gazetecinin/ habercinin toplumun haber alma ve gerçekleri öğrenme hakkını gözetmesi, soruşturulması mümkünken soruşturulmadan ya da doğruluğuna emin olunmadan haberlerin yayınlanmaması gerektiğini belirtmiştir (Basın Konseyi, https://www.basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleleri/).

Haberin içermesi gereken temel nitelikler; doğru olma, tarafsız olma, hızlı olma, ilgi çekici olma ve anlaşılır olma şeklinde öne çıkmaktadır (Kaptan, 2008: 24-29).

Doğruluk, haberciliğin en önemli niteliğidir. Haber, doğruluk üzerine kurulmalıdır. Doğruluk üzerine kurulmayan haberler, toplumu yanıltır, doğru olmayan görüşlere ve hata yapmaya yöneltir. Bu ilke, radyo ve televizyon haberciliğinde daha da önemlidir. Gazete haberciliğinde yanlış bilgilerden oluşan haber, sonrasında düzeltilir ve bir gazetenin okuyucu kitlesi belirli olduğundan yapılan düzeltmenin gazete kitlesine ulaşma ihtimali daha yüksektir. Ancak radyo ve televizyon haberciliğinde birbirini izleyen haber bültenlerinde dinleyici/ izleyici kitlesi sürekli olarak değiştiği için yanlış bir haber yayını sonraki bültenlerde düzeltilse dahi yanlış haberi dinleyen/ izleyen kitleye ulaşamama ihtimalinden amacına ulaşamayabilir. Bu nedenle de haberin doğruluğundan emin olunmadan yayına verilmemelidir (Kaptan, 2008: 24,25). Haberin doğruluğu; haber kaynağının güvenilir oluşu, habercinin kişiliği, deneyimi, kişisel/ toplumsal beklentileri ve etik değerleriyle ilişkilidir. Haberin doğru oluşu, hem haberci hem de medya kuruluşunun güvenilirliği açısından çok önemlidir (Tayfur, 2018: 16). Haberi, kaynaktan ilk almak kadar doğru almak da önemlidir. Medyada haberi ilk veren olmak adına doğruluğunun önemsenmemesi toplumun yanlış bilgilenmesine yol açmaktadır. Bu durum bir anlamda toplumun bilgilenme hakkının engellenmesine neden olmaktadır. Bu nedenle haberciler, ulaştıkları bilginin doğruluğunu araştırmalı, kaynağı belirsiz

bilgileri aktarmamalı ve doğru bilgileri vermelidir. Ayrıca topluma aktarılan bu bilgiler, kuşkuya yer bırakmayacak ve doğruluğundan emin olunacak biçimde kesinlik çerçevesiyle aktarılmalıdır. Kesinlik, haberin etkinliği ve inandırıcılığı açısından önemli görülmektedir (Mumay, 2003: 4,6).

Haberlerde olaylar; tarafsız biçimde, müdahale edilmeden, olduğu gibi topluma yansıtılmalıdır. Toplumu ilgilendiren muhabirin/ editörün bakış açısı değil, olayın kendisidir. Haberlerde yayıncının görüşlerine, yorumlarına yer verilmez. Haber yayınlarında sadece kaynağın düşüncelerine yer verilebilir. Bu durumda dahi kaynağın şahsi eğilimlerinin/ bakışının, gerçeği/ doğruyu tehlikeye düşürdüğü hissedildiğinde bu tür görüşler/ yorumlar ayıklanmalıdır (Kaptan, 2008: 25). Haberde varsayımlara, duygu ve önyargılara yer vermemek ve haberi yorum yapmadan topluma ulaştırmak tarafsızlığın sağlanması noktasında çok önemlidir (Bayram, 2002: 27). Haberci, haber içerisinde rol almamalı ve haberin bir parçası olmamalıdır. Haberci, haber kaynağına ve olaya/ duruma mesafeli yaklaşmalıdır (Mumay, 2003: 5).

Özellikle yayın ortamlarının sayısının arttığı günümüzde haberler olabildiğince kısa sürede/ hızlı ve doğru biçimde hazırlanarak yayınlanmalıdır. Radyo ve televizyon yayıncıları arasında haberi en kısa sürede ve en doğru şekilde yayınlama konusunda bir yarış ortamı mevcuttur. Haber güncel olmalı ve zamanında verilmelidir. Topluma zamanında aktarılmayan haberin bir değeri kalmamaktadır (Kaptan, 2008: 27). Haberciler, bir duruma/ olaya/ kişiye ilişkin edindikleri bilginin doğruluğundan emin olduktan sonra o bilgiyi haber halinde hızlıca kamuoyuna ulaştırmalıdır (Mumay, 2003: 7).

Haber; sıradanlıktan/ olağanlıktan uzak bir biçimde bireylerin ilgilerine hitap eden kişi, yakınlık, heyecan, gerilim, çatışma, romantizm vb. unsurları barındırdığında daha çok dikkat çekmektedir (Tayfur, 2018: 17). Ayrıca haberin okunması/ dinlenmesi/ izlenmesi için ilgi çekici bir şekilde sunulması gerekir. Özellikle haberin giriş cümlesi olan flaş, kitleleri etkileme ve habere çekme açısından çok önemlidir (Kaptan, 2008: 28). Televizyon haberciliğinde izleyici ilgisinin aktif olması gerekmektedir. Çünkü ilgisi haberde/ ekranda olmayan

izleyicinin hemen kanalı değiştirme ihtimali bulunmaktadır. İlgi çekici bir sunum yanında seçilen sözcük ve görüntüler de televizyon haberlerinin çekiciliğinde önemli görülmektedir (Bayram, 2002: 29).

Habercilikte amaç kitlelere seslenmek ve çok okunmak/ dinlenmek/ izlenmek olduğundan bu noktada anlaşılırlık öne çıkmaktadır. Bu nedenle mesaj; açık, dolaysız ve karmaşıklıktan uzak olacağı gibi sıradanlıktan da uzak bir özellikte olmalıdır (İspirli, 2000: 236,237). Haber yayıncılığında haber oluşturulurken sade ve anlaşılır bir dil kullanılmalıdır. Toplumun genelince kabul görmüş yalın, anlaşılır, karışık olmayan ifadeler tercih edilmelidir. Haber dilinde yayıncının değer yargıları, duyguları, olaya bakışı yer almamalı; eğilim belirtici ve yönlendirici ifadelerden kaçınılmalıdır. Gereksiz sözcük kullanımından da uzak durulmalı; haber metni olabildiğince az satırla çok şey anlatacak biçimde kurgulanmalıdır. Mümkün olduğunca kısa ve anlamı açık biçimde metin hazırlanmalıdır (Kaptan, 2008: 28,29). Haberin eksik ya da yanlış anlaşılmaması için haberi oluştururken 5N1K (Ne, Nerede, Ne zaman, Neden, Nasıl, Kim) ögelerinin varlığına da dikkat edilmelidir (Tayfur, 2018: 17). Ayrıca habercilik alanında haber başlıkları haber metninden daha önemli görülmektedir. Çünkü haber alıcılarını habere çeken genellikle başlıklardır. Haber başlıklarında haberin özeti verilmekte ve habere çekicilik kazandırılmaktadır. Haber içerisindeki üst, alt ve spot başlıklar arasında anlam birliği sağlanmış olmalıdır (Gönenç, 2002: 86).

### 1.8. TELEVİZYON HABERİ

Dileklen'e göre (2005: 37) televizyon haberi, televizyon haber yayıncısı tarafından önemlilik ve/ ve  ya ilginçlik unsuru gözetilerek haber konusu olarak belirlenen güncel olaylar/ gelişmeler için toplanılan, anlaşılır biçimde yazılıp, seslendirilip, kurgulanan ve izlerkitleye aktarılan görüntü biçimindeki iletilerdir.

Sesi ve görüntüyü birlikte sunan ve uzak mesafelere gönderebilen televizyon, toplumları etkileyen önemli bir kitle iletişim aracıdır. Toplumların haber, eğlence, eğitim gibi gereksinimlerini radyoya kıyasla görüntüyü de ekleyerek karşılayan televizyon, çok geniş kitlelere ulaşmış güçlü bir kitle haberleşme aracı olarak

görülmektedir. Televizyon, uzak ya da yakın fark etmeksizin birçok konuda farklı yerlerde olup bitenleri görsel etkisiyle vermekte ve izlerkitlenin olaylara bir anlamda tanık olmasını sağlamaktadır. Tüm bu yönleriyle televizyonun, toplumu etkileyerek kamuoyunu daha etkin bir biçimde oluşturduğu görülmektedir (Kaptan, 1999: 22). Radyo ve televizyon haberciliğinde haber, gazetedeki gibi baskı ve dağıtım sürecini beklememekte, anında dinleyiciye ve izleyiciye sunulmaktadır (İspirli, 2000: 220). Radyo haberciliğinden farklı olarak görüntü unsuruyla hem görsel hem de işitsel yönü olan televizyon haberciliği, bu şekilde haber alımında kitlelerin hem görme hem de işitme duyularına hitap etmektedir.

Televizyon haberciliğinin öne çıkan özellikleri; televizyonun doğasından kaynaklanan görüntü, görüntüyü tamamlayan ve görüntülerin anlaşılmasını sağlayan ses, canlı yayınlarla olayların gerçekleştiği ya da haber kaynağının bulunduğu yerle bağlantılar kurma ve olup bitenleri canlı olarak izleyiciye sunma ve zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın dünyanın bir noktasındaki yerel bir olayı başka bir noktadaki insanların öğrenebilmesi olarak görülmektedir. Ayrıca çok sayıda izleyiciye hitap edebilmek amacıyla sade ve herkesçe anlaşılabilecek bir haber dili kullanımı ve haber alıcılarının belli bir eğitim düzeyi ya da okuryazarlığa sahip olma gerekliliğinin olmayışı televizyon haberciliğinin geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlamaktadır (Bayram, 2002: 56,57).

Dileklen (2005: 80-83), televizyonun, görsel yönünden ötürü gerçeği aslına en uygun şekilde ileten kitle iletişim aracı gibi algılandığını ancak televizyonda da diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi haber yapılacak olayı diğer olaylar arasından seçme, seçilen olayın ele alınacağı içeriği belirleme ve bu yönde belge/ görüntü/ bilgi toplama, bunları yazma, birleştirme ve yayınlama gibi aşamalar bulunduğundan tüm bu süreçte adım adım objektiflikten ve gerçekten/ olayın aslından uzaklaşıldığını savunmaktadır. Tüm bu süreçte egemen güçler, ideolojiler, medya kuruluşunun ekonomik bağlantıları, kanal çalışanlarının kişisel bakış açıları ya da ideolojileri etkili olmakta ve bu şekilde nesnellik ortadan kalkmaktadır. Tüm bu aşamalardan sonra televizyon, kendi gerçekliğini oluşturmakta ve kitlelere bunu yansıtmaktadır.

### 1.8.1. İlk Televizyon Haberciliği Uygulamaları

Televizyon yayıncılığı faaliyetlerinin başladığı ve ilk televizyon kanallarının ortaya çıktığı ülke A.B.D.'dir. Televizyon yayınları, İkinci Dünya Savaşı öncesinde İngiltere, Fransa ve Almanya'da da başlamış ancak savaş nedeniyle diğer Avrupa ülkeleriyle birlikte savaşın bitimini izleyen süreçte 1950'lerden sonra yaygınlaşmıştır. 1948 yılında A.B.D.'de ilk televizyon haber bültenini yayınlayan CBS'ten sonra NBC ve ABC televizyonları da haber yayıncılığına başlamışlardır. Televizyon, haber yayıncılığı amacıyla Avrupa'da da 1950'lerden kullanılmaya başlanmıştır (Şeker, 2007: 37).

1930'lu yıllarda yayın faaliyetlerine başlayan televizyon, o dönemde bugünkü yapısından oldukça uzak ve etkileri sınırlı bir araçtı. Kameraların büyüklüğü ve ağırlığı, stüdyoların dışına çıkarılmalarını güçleştirmiş ve ayrıca yayıncılık için kapsamlı bir ekip çalışmasının gerekliliği ve program yapım maliyetlerinin de yüksekliği durumu öne çıkmıştır. Televizyon haberciliği alanında adım atılması 1940'lı yılların sonlarında gerçekleşebilmiştir. Bülten şeklindeki haber sunumu ilk olarak 1948 yılında CBS televizyonundan yapılmıştır. Akşam haber bülteni şeklinde bir yayın yapılmasının, akşam saatlerinde evlerinde bulunan insanların bülten yoluyla siyasetçilerle yakın ilişki kurması ve bu yayınların aynı zamanda sponsorsuz yapılmasıyla da güven kazanılması şeklinde iki sebebi olmuştur. 1965 yılında renkli yayınlara başlayan televizyonlar, 1960'ların sonlarında dünyanın birçok noktasından haberleri ekranlara taşımıştır. Ayrıca televizyon haberciliğinin gücü, J. Kennedy'nin 1960 yılındaki başkanlık seçimlerinde televizyonu etkin kullanmasıyla daha iyi anlaşılmıştır (Atik, 2006'dan, Bal, 2007'den ve İnceoğlu, 1998'den akt. İnce ve Yılmaz, 2020: 424,425).

Türkiye'ye bakıldığında ise, 1952'den 1970'e kadar yayınlarını sürdüren İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu'nda haber bülteni yayınları yapılsa da bu televizyonun, televizyon yayıncılığı eğitimi vermek amacıyla kurulduğu göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'de TRT tarafından televizyon yayınlarının başlatıldığı 31 Ocak 1968 tarihinde Zafer Cilasun tarafından sunulan haber bülteninin Türkiye'deki televizyon haberciliği faaliyetlerinin başlangıcı olduğu görülmektedir.

İlk televizyon haberciliği faaliyetlerinin başladığı 1968 yılından 1980'li yıllara kadar haber faaliyetlerinde film kameralarının kullanılması, haber görüntü ve seslerinin Ankara'daki TRT genel merkezine ulaştırılmasındaki sıkıntılar gibi çeşitli teknik zorluklar yaşanmış, 1980'li yıllardan itibaren ise yayıncılıkta daha ileri teknolojilerin kullanılmaya başlanmasıyla yaşanan teknik zorluklar zamanla azalmıştır (Kaptan, 2008: 87-89).

A.B.D.'deki televizyon kanalları, özel girişimlerin öncülüğüyle kurulup yönetilirken Türkiye'de ve Avrupa'da kamu yayıncılığı uygulanmıştır. Bu farklılık, bu ülkelerdeki haber bülteni yayıncılığına da yansımış, A.B.D.'deki televizyon yayıncılığında haber bültenlerinin de diğer tür programlarda olduğu gibi reklam alması ve sponsor bulması amaçlanmış ve bu açıdan da yüksek izlenme oranları yakalaması istenmiştir. Avrupa'da uygulanan kamu yayıncılığında ise televizyon haberciliği bir kamu hizmeti olarak görülmüş ve haberlere, ilerleme/ kalkınma amacına hizmet etme ve bu yolda öğretici bir araç olma işlevi yüklenmiştir. A.B.D.'nin uyguladığı ticari/ özel televizyon haberciliğinin etkisindeki haber bültenlerinde konu seçimi, kurgulama, sunum, dekor gibi unsurlar yüksek izlenme oranı sağlamaya dönük biçimde düzenlenmiştir. Bu durum da izleyicinin rağbet gösterdiği, hoşlandığı, ilginç konuların işlendiği, olay temelli, tanınmış kişilerce sunulan, görsel yönü ve gösteri boyutu öne çıkan bir habercilik pratiği ortaya çıkarmıştır. Kamu yayıncılığının etkisindeki haber bültenleri ise kamusal öneme sahip konuların işlendiği, toplumu bilgilendirme ve bazı zamanlarda yönlendirmeyi amaçlayan haberlerle ve haber sunumuyla öne çıkmıştır. 1980'li yıllarla birlikte elektronik yayıncılığı düzenleme eğilimleri, uydu teknolojisinin gelişimi gibi gelişmeler, izleyicilerin sınır ötesi yayınlarla tanışmalarını mümkün hale getirmiş ve 1990 yılına kadar Türkiye ve birçok Avrupa ülkesinde kamu yayıncılığının tekel durumu ortadan kaldırılmıştır. Bu dönem itibarıyla özel televizyon kuruluşları yaygınlaşmaya başlamış, yayıncılıkta amaç ve içerik değişime uğramıştır. Bu dönemde diğer program türlerinde olduğu gibi televizyon haberciliği de yüksek izlenme oranı elde etmeye yönelik bir yayıncılık tarzıyla yeniden düzenlenmiştir. Bu yeniden düzenlemede 1950'li yıllardan itibaren A.B.D.'nin uyguladığı haber yayıncılığı tarzı temel alınmış, A.B.D.'nin özel/ ticari televizyon haberciliği

alanındaki uygulamaları diğer ülkelerdeki televizyon haberciliği uygulamalarında da kendini göstermeye başlamıştır (Şeker, 2007: 37).

### 1.8.2. Tematik Yayıncılık ve Televizyon Haberciliği/ Haber Televizyonculuğu

Tematik kanal, yalnızca aynı türden programları yayınlayan; içerik açısından ortak özelliklere sahip haber, müzik, eğitim vb. yalnızca bir konu üzerinde programların üretilip yayınlandığı televizyon kanalına karşılık gelmektedir (Uğurlu, 2014: 46). 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da da tematik yayın, "günlük yayın süresinin en az yüzde yetmiş beşini haber, belgesel, eğitim, ekonomi, kültür, tarih, spor, müzik, sinema, dizi film, pazarlama veya benzeri konularda olmak üzere sadece belli bir türe veya genel izleyici kitlesi dışında belli bir izleyici kesimini hedef alan programlara ayıran yayın" (https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112.pdf) şeklinde tanımlanmıştır. Tematik kanal, genel izlerkitle yerine özel bir izlerkitleye yönelen ve bu kitlenin beğenilerine/ ilgilerine uygun temalar üzerinden yayıncılık faaliyetlerini yürüten televizyon kanalları olarak da tanımlanabilmektedir (Çelikcan, 2003: 33).

Hedef kitlenin birbirinden farklı özelliklerine istinaden farklı beğeni ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik yayıncılık yapan tematik televizyon kanalları; seçili, ortak özelliklere sahip ve daha dar bir kitleye hitap etmektedir. Kadın, erkek, çocuk, genç gibi farklı özelliklere sahip kitlelere yapılan yayınlar genel olarak haber, spor, müzik, çocuk, belgesel, yaşam vb. temalar üzerinden uygulanmaktadır. Yapılan yayınlarda temalar kendi içlerinde hobi, moda, doğal yaşam, taraftar kanalları gibi alt temalara da ayrılmakta ve bu şekilde toplumun çok daha sınırlı bölümlerine de hitap edilmektedir. Uzmanlık kanalları olarak da adlandırılan tematik kanallar, yayıncılık faaliyetlerinde reytingden ziyade daha çok içerik odaklı hareket etmektedir (Sayılgan, 2014: 6-8).

1980'li yıllarla birlikte uydu teknolojisinin de etkisiyle A.B.D.'de farklı kesimlere yönelik farklı temalar üzerinden yayıncılık uygulamaları başlamıştır (Çelikcan, 2003: 34). Bu dönemde ulusal yayıncılık yapmak üzere kurulan ilk

tematik kanallar spor yayıncılığı yapan ESPN, haber yayıncılığı yapan C-SPAN ve çocuklara yönelik yayıncılık yapan Nickelodeon'dur. Sonrasında kurulan müzik yayıncılığı yapan MTV ve haber yayıncılığı yapan CNN, uluslararası yayınlara başlamış ve tematik yayıncılıkta uluslararasılaşma ortaya çıkmıştır (Kuyucu, 2021: 298). 1980 yılında Ted Turner tarafından kurulan CNN, 24 saat haber yayını yapan ilk televizyon kanalıdır (https://edition.cnn.com/2020/05/30/world/gallery/cnn-history/index.html). Sürekli haber yayını yapmaya dönük bir televizyon yayıncılığı tarzına sahip olan CNN, izleyiciler tarafından kısa zamanda benimsenmiştir. Dünyanın her noktasından haber toplayıp bu haberleri yine dünyanın her noktasına aktarmayı hedefleyen CNN, yalnızca haber yayıncılığı faaliyetlerinde bulunan bir televizyon kanalının da izlenebileceğini ve ticari yayıncılık ortamında yer alabileceğini göstermiştir. Haber televizyonculuğu olarak tanımlanan bu yayın formatı önce Avrupa ülkelerinde sonrasında ise dünyanın birçok bölgesinde yaygınlaşmıştır (Şeker, 2007: 37,38).

Haber televizyonculuğu formatının kendine özgü özelliği, sürekli ve anında haber aktarımı sağlamasıdır. Haber televizyonları; savaş, çatışma, politikacıların açıklamaları, afet, kaza, magazinel olaylar vb. birçok konuda haber değeri taşıdığı düşünülen olayları canlı olarak aktarabilmektedir (Şeker, 2007: 42). Haber televizyonları/ kanalları bünyesinde genelde saat başlarında olmak üzere gün içerisinde belirli zamanlarda yayınlanan ve çeşitli konularda önemli gelişmelerin/ olayların aktarıldığı haber bültenleri; bültenler içerisinde olayları/ gelişmeleri yerinde ve zamanında/ anında gösteren ve izleyiciye tanık olma imkanını sunan canlı yayınlar; haber bültenlerine göre olayların/ gelişmelerin daha detaylı ve derinlemesine ele alındığı, zaman sınırlamasının daha az olduğu ve telefon/ stüdyo konuklarıyla birlikte olayların/ gelişmelerin konuşulduğu incelendiği haber programları; yansız sunucular eşliğinde işlenen konularla ilgili konuklarla yapılan, çeşitli konularda farklı görüşlerin/ yaklaşımların sunulduğu ve tartışıldığı tartışma programları ve genellikle ana haber bültenlerinin ardından bir ya da iki gazetecinin gündem konularına ilişkin yorumlarını içeren yorum programları yayınlanmaktadır (Çetin, 2009: 51,52).

Türkiye'de ise tematik yayıncılık ilk olarak kamu yayıncılığı alanında gerçekleşmiş ve bu konudaki ilk uygulamalar TRT tarafından yapılmıştır. Kültür-sanat yayıncılığı yapan TRT-2'yi farklı alanlarda toplumun farklı kesimleriyle buluşmak üzere TRT-3 ve TRT-4 izlemiştir. Özel televizyon yayıncılığının başlamasıyla da ilk özel tematik televizyon kanalı, müzik temasıyla yayın yapan Kral TV olmuştur. Bu süreci izleyen 1990'ların sonu ve 2000'li yıllar döneminde çok sayıda tematik yayın kanalı yayıncılık faaliyetlerine başlamıştır (Sayılgan, 2014: 8).

Türkiye'nin 24 saat haber yayını yapan ilk haber televizyonu 1996 yılında yayıncılık hayatına başlayan NTV'dir. Kısa sürede ülkenin geneline seslenme imkanını bulan NTV, ilk zamanlarında eğitim seviyesi yüksek olan kesimlerin ve iş dünyasının ilgisini çekmiştir. Önceleri İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlere yayın hizmeti sunulmuş ve 1998 yılında ise ülkenin genelinde yayınlar başlamıştır. Ayrıca aynı yıl Azerbaycan ve KKTC'de de NTV'nin yayıncılık faaliyetleri başlamıştır (Erol, 2002: 861,862). Günümüzde Türkiye'de aktif olarak tematik yayın yapan TRT Haber, NTV, CNN TÜRK, Habertürk TV, TGRT Haber, Halk TV, A Haber, Haber Global, Ülke TV, Tele 1 gibi haber televizyonları bulunmaktadır.

Tematik yayıncılığa medya ekonomisi açısından yaklaşan Sayılgan'a göre, farklı özelliklerdeki kitleleri benzer yayınlara yönlendirmektense farklı özelliklere sahip ancak beklentileri aynı olan ve daha küçük grupların oluşturduğu kitleleri farklı içeriklerdeki yayınlara yönlendirmek ve bu kesimlerin reklamverenlere pazarlanması daha kolay olabilmektedir. Özel yayıncılıkta tematik kanalların, müşteri olarak konumlandırılan izlerkitlenin beğeni ve özelliklerinin reklamverenlere sunulması/ pazarlanması üzerine kurulu bir gelir modeli bulunmaktadır. Yayının içeriği ve özellikleriyle örtüşen izlerkitle sayıca az da olsa reklamverenin ulaşmak isteyeceği ideal bir kitle olabilmektedir. Geniş kitlelere yönelik yayın yapan televizyon kanallarının izlerkitlesi birbirinden farklı özelliklere sahip heterojen bir yapıda olduğundan bu kanalların reklam almadaki en önemli kozu yayınlarının izlenme oranlarıdır. Geniş kitlelere seslenmek isteyen reklamverenler, izlenme oranlarını dikkate alarak reklam vermektedir. Seçilmiş/ belirlenmiş bir kitleye hitap eden tematik kanallarda ise izlerkitlenin sayısından çok niteliği öne çıkmaktadır.

Reklamverenlerin reklam konusu ürün ya da hizmetleri ile hedef kitlenin uyumu oldukça önemlidir (Sayılgan, 2014: 10,11).

### 1.8.3. Televizyon Haberi Türleri

Başlıca televizyon haber türleri; DSF haber, anonslu haber, anonslu röportajlı haber, röportajlı haber ve VTR haber olmak üzere 5'e ayrılmaktadır (Kaptan, 2008: 89-92; T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011b: 19,20).

#### 1.8.3.1. DSF (Doğal Ses Fonda) Haber

DSF haber, kurallarına göre yazılmış olan haber metnine uygun şekilde ilgi çekici görüntülerin/ görüntülere ait doğal seslerin belirlenip kullanılmasıyla oluşur. Muhabirin belirlediği haber görüntüleri, haber metnine uygun biçimde birleştirilir ve buna haber seslendirmesi eklenir. Bu tür haberde, ayrıntı görüntülerin fazla kullanılması ilgi çekiciliği de arttırır (Kaptan, 2008: 90).

#### 1.8.3.2. Anonslu Haber

Anons, olay yerinden muhabirin haber konusuna ilişkin kamera karşısında yaptığı bir ya da birkaç cümleden oluşan anlatımdır. Anonslu haber de haber konusunu/ olayı izleyen muhabirin olay yerinden yaptığı anonsla oluşturulan haberdir. Anons, olayın geçtiği yeri belli edici şekilde yapılmalı; haber ilkelerini ve haberin flaşını destekleyici olmalıdır (Kaptan, 2008: 90,91).

#### 1.8.3.3. Anonslu Röportajlı Haber

Anonslu röportajlı haberde, anonslu haberin gerekliliklerine ek olarak olay yerindeki ya da olaya ilişkin kişilerle/ kaynaklarla röportaj yapılır. Burada önemli olan, televizyon haberciliğindeki sınırlı süreyi etkin kullanmak amacıyla yapılan röportajların habercilik ilkelerine/ unsurlarına ilişkin olması ve yapılan anonsun da haberin flaşını destekleyici ve yapılacak röportajla bağlantı kuracak şekilde yapılmasıdır (Kaptan, 2008: 92).

#### 1.8.3.4. Röportajlı Haber

Röportajlı haberde muhabir, anons eder biçimde ekranda yer almaz, ancak röportajı gerçekleştirme amacıyla ekranda yer alır. Röportaj yapılırken dikkat edilmesi gereken nokta, röportaj yapılan kaynaklarla haber ilkelerini/ unsurlarını açığa çıkaracak bir röportaj içeriği belirlemektir. Günümüzde haber bültenlerinde yapılan canlı bağlantılar da, olayı yerinde izleyip bir kaynak olarak aktaran muhabir ve muhabire olaya ilişkin soruları soran spikerin varlığından ötürü bir röportajlı haberdir (Kaptan, 2008: 91).

#### 1.8.3.5. VTR Haber

Haber yayınları, spiker sunumunun yanında önceden kurgulanmış ve hazırlanmış bir haber bandından oluşur. Yayınlanacak haberler, art arda kurgulanmış ve seslendirilmiş biçimde yayın sırasında VTR'den verilir. Son dakika haberleri dışında genellikle haberlerin yayın öncesinde görüntü birleştirme, seslendirme, doğal ses ya da konuşma ekleme gibi aşamalardan geçip hazırlanmış bir bandı bulunmaktadır. Spikerin kısa sunumundan sonra VTR içeriği haber için belirlenen süre içerisinde aktarılır (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011b: 19,20).

# İKİNCİ BÖLÜM

## 2.YENİ MEDYAYA BAKIŞ

Bu bölümde, yeni medyaya odaklanılmış; yeni medya kavramı, yeni medyanın kapsamı, gelişimi, karakteristiğini oluşturan nitelikleri; yeni medya ortamları, yeni medya etkisi bağlamında habercilik ve yeni medyada habercilik uygulamaları gibi konulara/ kavramlara ilişkin bilgiler aktarılmıştır.

### 2.1. KAVRAM VE KAPSAM AÇISINDAN YENİ MEDYA

Medya; belirli bir zaman ve mekan sınırında iletileri, farklı yerlerdeki kitlelere ulaştıran ve toplumda ilk akla gelen popüler radyo, televizyon, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarını/ ortamlarını tanımlamaktadır. Bahsi geçen kitle iletişim araçları günümüzde kullanılmaya devam etse de teknolojik gelişmelerle birlikte medyada yaşanan dönüşüm, medya içeriğinin ve kullanımının değişmesinin ve çeşitlenmesinin yolunu açmıştır. Bu nedenle medyadaki dönüşüm öncesinde var olan kitle iletişim araçlarının günümüzdeki kullanımı eski, geleneksel bir alışkanlık olarak görülmeye başlamıştır (İspir, 2013: 17,18).

Yeni medya, bilgi ve iletişim teknolojileri ile internetin bir araya gelişiyle ortaya çıkan, etkileşimin mümkün olduğu ve zaman ve mekan ayrımı olmaksızın kullanılabilen medya ortamına karşılık gelmektedir (Bulunmaz, 2014: 25). İrvan'a göre de yeni medya; üretim, programlanma ve saklanma aşamalarında bilişim teknolojilerine ihtiyaç duyan, internet aracılığıyla da dağıtımı/ gösterimi yapılan ve etkileşimli olan medyadır (İrvan, https://suleymanirvan.blogspot.com/2017/07/blog-post.html). 1990'lı yıllardan itibaren internetin toplum hayatına girmesi ve zamanla kullanımının giderek artmasıyla radyo, televizyon, gazete gibi internet öncesi dönemdeki kitle iletişim araçları 'geleneksel medya' olarak anılmaya başlamıştır. Bu adlandırmaya etki eden en önemli faktör, yeni medyanın, geleneksel medyadan farklı olarak kitleleri, edilgenlikten etken hale getirerek okuyuculara, izleyicilere ve

dinleyicilere sunduğu etkileşim özelliğidir (Birsen, 2013: 27). Geleneksel medyada okuyucu, dinleyici ya da izleyici olarak pasif biçimde medya içeriklerine erişen kitleler, kendilerine sunulanlardan istediklerini seçebildikleri ve müdahalede bulunabildikleri yeni medya düzeninde artık aktif birer kullanıcıya dönüşmüşler, aynı zamanda bilgi üretimi ve paylaşımında da bulunabildikleri için pasif bir tüketici konumundan aktif bir üretici konumuna geçmişlerdir (İspir, 2013: 18). Her buluş ya da gelişme, ardında 'yeni' olarak adlandırılan birtakım uygulamaları da getirmektedir. Medya açısından bakıldığında, 'yeni' olarak adlandırılan medyanın kapsamı oldukça geniştir (Özel, 2012: 30).

Yeni olanın, bir şeyin yerini almak olduğunun altını çizen Balle ve Eymery (1991: 12-14), yeni olarak gösterilen teknolojilerin/ medyaların, eskiye eklenen bir değişiklik/ farklılaşma ya da bunların eskinin yerine geçecek yeni bir medya düzeni olup olmadığının ortaya konulmasının önemli olduğunu ve yeni medyaların; gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının bir uzantısı olduğunu belirtmiştir. Onlara göre (1991: 111), televizyonun ortaya çıkışından sonra eski-yeni şeklinde sınıflandırılan medyalar arasında karşıt değil, tamamlayıcı bir ilişki bulunmaktadır. Atabek de (2013: 175), yeni medyanın eskiyle bir ilişkisi bulunmayan, bir anda ortaya çıkan bir olgu olmadığını ancak eskiden tamamen bir kopuş olmasa da önemli bir kırılma gerçekleştiğini belirtmektedir. Gülçay'a göre ise (2016: 4), bilgisayarlara ve iletişim araçlarına özgü işlem ve yapıları barındıran yeni medya, bu yönüyle iki yönlü melez bir yapıya sahip olup daha çok günümüzle bütünleşmiş iletişim araçlarına karşılık gelmektedir.

Yeni-eski karşılaştırması bağlamında geçen zamanda ortaya çıkan her teknolojik gelişme bir öncekini eskiteceği için 'yeni' olarak belirecektir. Oysa buradaki önemli nokta, 'yeni' olarak dikkate alınacak olan aracın sahip olduğu özelliklerdir. Günümüz yeni medya düzenindeki yeni-eski karşılaştırması, sadece yeni olan aracın kendisine gönderme yapmaz; eski ile olan farklılıklara, oluşan yeni iletişim süreçleri ve kültürüne, öncesinde görülmeyen toplumsal kullanım biçimlerine ve bu kullanımların oluşturduğu yeni medya-toplum ilişkisine de gönderme yapar (Altunay, 2015: 411,412).

Dijital çağ, bilgi çağı, sanayi sonrası çağ, post-modern çağ gibi dönem adlandırmalarıyla anılan günümüzde internet ile bilgi ve iletişim teknolojileri kökenli yeni medya; kişilerarası iletişim, kitle iletişimi, alışveriş, eğitim, sağlık, siyaset, ticaret, pazarlama vb. gibi hayatın hemen her alanında ve günlük pratiklerde çok etkin bir konumdadır. Yeni medya ortamlarıyla birlikte toplumların hayatına yeni alışkanlıklar/ pratikler girmiş ve geleneksel medyanın tek medya düzeni olduğu döneme kıyasla medya-toplum ilişkisi önemli ölçüde değişmiştir.

Castells, günümüz toplumsal yapısı için daha iyi açıkladığını düşündüğü ve birbirine bağlı, merkezi olmayan enformasyon ağlarından oluşmuş bir sosyal yapıya karşılık gelen 'ağ toplumu' kavramını kullanmıştır. Toplumdaki birçok faaliyet, küresel pazarlar, üretim, tüketim, hiper metinlerin kullanıldığı medya faaliyetleri, etkileşimli ve evrensel iletişimi sağlayan internet gibi uygulamalar/ faaliyetler küreselleşmenin bir taşıyıcısı olan ağlardan oluşmuştur (Castells, 2004a: 110,111). Castells, 20. yüzyılın sonlarına doğru kapitalizmin yeni bir türü niteliğinde yeni bir ekonominin ortaya çıktığını ve dünyanın genelinde çok büyük bir etki oluşturduğunu savunmuştur. Bu yeni ekonomide rekabet ve verimlilik, enformasyon işleme ve bilgi üretimine dayanmaktadır. Bu süreçte dünya genelinde şirketler; bir üretim, işletme ve dağıtım ağı çevresinde örgütlenmiş ve ekonomik faaliyetler küreselleşmiştir. Castells'e göre, bu yeni ekonomik sistemin altyapısını hazırlayan etken, telekomünikasyon ve bilgisayarlar temelinde yükselen enformasyon/ bilgi ve iletişim teknolojileridir. Bu yeni teknolojiler temelinde ortaya çıkan yeni ekonomik sistemde hız ve esneklik ön planda olup dünya üzerinde sistemin çıkarlarına uygun olan yer, toprak, insan emeği gibi unsurlar sistem içerisine alınırken çıkarlara uygun olmayan ya da değer verilmeyen unsurlar dışarıda bırakılmaktadır (Castells, 2004b: 141,142).

## 2.2. YENİ MEDYANIN GELİŞİMİ

İnsanoğlu, hayatta kalmak amacıyla her dönem doğaya egemen olmaya ve doğayı teknolojik değişime uğratmaya çabalamıştır. Bu nedenle şartların elverişli olup olmadığı fark etmeksizin hayatta kalmasını sağlayacak aletleri üretmiştir. Alet ortaya çıktığı andan itibaren de insanın diğer insanlarla olan çelişkisi başlamıştır. Toplumsal değişimin temel faktörü, insanın doğayla olan çelişkisinden ortaya çıkan

teknoloji ile insanın diğer insanlarla olan çelişkisinden ortaya çıkan ideolojinin etkileşimiyle oluşmaktadır (Özçağlayan, 2008: 132,133).

20. yüzyılın sonlarından itibaren endüstri toplumuyla gelen toplumsal ve ekonomik yapı büyük ölçüde değişime uğramıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve yeni teknolojik aygıtların ortaya çıkışıyla değişim süreci hızlanmış ve bu süreç toplumları, 'bilgi toplumu' olarak anılan daha farklı, gelişmelerin öngörülemediği, dinamik ve yeni bir toplumsal modele taşımıştır (Özçağlayan, 2008: 137).

İletişim pratiklerinin teknolojiyle olan güçlü bağı, medyayı/ iletişim ortamını zamanla bireylerin bir parçası konumuna getirmiştir. Medyanın dijitalleşme ekseninde dönüşmesi yeni medyaya karşılık gelmektedir (Yengin, 2014a: 165). İnsanlık tarihi boyunca teknolojik gelişmeler birçok açıdan toplumların yaşamını etkilemiş ve değiştirmiştir. Bu gelişmeler medya ve iletişim düzeninde de karşılık bulmuş ve belirli dönemlerde etkisini gösteren dönüşümler/ yenilikler, günümüzde birçok alandaki pratikleri etkileyen/ dönüştüren yeni medyayı oluşturmuştur. Yeni medyanın iki önemli ayağı, internet ve günümüzde bilişim teknolojileri olarak da anılan bilgi ve iletişim teknolojileridir. Bu nedenle yeni medyanın gelişim sürecini ele alırken internet ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişim süreçlerine ayrı ayrı odaklanmakta yarar vardır.

### 2.2.1. Bilgi ve İletişim Teknolojileri

1850-1900 arası sırasıyla telgraf, telefon ve elektromanyetik dalgalarla iletim, 1920'lerde radyo, 1950'lerde televizyon ve 1970'lerle birlikte bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin bir araya gelişinden doğan yeni medyalar, dünyanın çehresini değiştirmiştir. 2000'li yıllarla birlikte iletişim teknolojilerinin kullanımı kitlelere yayılmış ve bilgi, önemli bir değer haline gelmiştir. Yeni iletişim ve yayın teknikleriyle alışılmış olan iletişim düzeninden çok farklı bir iletişim düzeninin oluşturulmasına zemin hazırlanmıştır (Balle ve Eymery, 1991: 13).

Eski çağlarda insanların hayatta kalmak amacıyla doğa karşısında duyuları ve sezgileriyle verdikleri tepkiler ve mücadeleler, sonrasında akıl yoluyla yaratıcı yönünü ortaya çıkarması, duman, ateş, mağara duvarlarına çizilen resimler, hayvan boynuzlarıyla çıkarılan sesler aracılığıyla birbirlerini bilgilendirmeye ya da uyarmaya çalışmaları, konuşma ve M.Ö. 4000-3000 yılları arasında bulunan yazı tarih boyunca iletişime olan gereksinimin sonuçlarını oluşturmuştur. 15. yüzyılda Gutenberg'in matbaayı buluşuyla basılı metinler çoğalmış, insanlara ulaşmış ve haber verme/ bilgilendirme daha ön plana çıkmıştır. İletişim araçlarının art arda bulunması 18. yüzyılda İngiltere'de başlayan Sanayi Devrimi sonrasında gerçekleşmiş, elektriğin ortaya çıkışı da iletişim araçlarının gelişimine zemin hazırlamıştır (Gönenç, 2007: 93-96).

1792 yılında Fransız Claude Chappe, tepelere kurulan ve mesaj alışverişi/ haberleşme yapılabilen kulelerle bir ağ oluşturarak 'uzaktan yazma' anlamındaki telgraf sistemini ortaya koymuştur. 1830 yılında Joseph Henry'nin teller aracılığıyla taşıdığı elektrik akımıyla uzaklardaki bir zili çalıştırması elektrikli telgrafın doğuşu olarak kabul edilmiş, 1832 yılında çalışmalara başlayan Amerikan Samuel Morse, 1835 yılında ilk elektromıknatıslı telgrafı ortaya çıkarmıştır. 1837 yılında William Cooke ve Charles Wheatstone tarafından elektrikli telgraf aracılığıyla mesajlar, elektrik akımı ile teller üzerinden gönderilebilmiştir. 1843 yılında ise Samuel Morse'un telgrafta kullanılmak üzere alfabedeki her harfi nokta ve çizgilerle kodladığı yeni bir sistem temelinde oluşan Morse alfabesi ortaya çıkmıştır. 1800'lerde uzak mesafelerden iletişim kurabilmeyi sağlayan cihazlar üzerine çalışmalar yapılmış, Graham Bell ve Thomas Watson tarafından elektrik akımının sese dönüştürülerek iletişimin sağlandığı, bir mikrofon ve kulaklıktan oluşan bir cihaz ortaya konulmuştur. Böylelikle 1876 yılında Graham Bell tarafından ilk telefon konuşması gerçekleştirilmiştir (https://www.milliyet.com.tr/molatik/teknoloji/telgraf-nedir-telgraf-ne-zaman-icat-edildi-89610; https://teknoloji-tasarim.com/iletisim-teknolojilerinin-tarihi-nedir-iletisim-teknolojilerinin-tarihsel-gelisimi/).

1860'larda J. Maxwell'in üzerinde çalıştığı, 1880'lerde ise H. Hertz'in bu çalışmayı geliştirmesi sonucu ortaya çıkan elektromanyetik dalgalar, 1890'larda İtalyan G. Marconi'nin radyoyu ortaya çıkarmasını sağlamıştır

(https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/gecmisten-gunumuze-radyo-556020.html). Yine 1890'larda P. Nipkow, elektrik sinyalleriyle görüntü iletilmesini sağlayan diski ortaya koymuş ve 1925'te bu disk kullanılarak L. Baird tarafından ilk televizyon ortaya çıkarılmıştır (https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/televizyon-kim-ne-zaman-icat-etti). İletişim teknolojilerindeki bu gelişmelerle 20. yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkan ve zamanla çok etkin olan radyo ve televizyon yayınları, öncesinde sesli sonrasında ise hem sesli hem de görüntülü iletişimi mümkün kılmıştır. Radyo ve televizyon yayınlarıyla görsel ve işitselliğin iletişime katılımı, iletişimi başka bir boyuta taşımıştır.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında gözetleme, askeri haberleşme, casusluk faaliyetleri gibi askeri amaçlar, A.B.D. ve Sovyetler Birliği arasındaki rekabeti şekillendirmiş ve kontrol gücünü elinde tutmak isteyen her iki tarafı da bir uzay yarışına itmiştir. Bu yarışın temelinde 1944 yılında uzaya gönderilen ilk alet olan ve uydu teknolojisi yolundaki ilk adım olarak görülen V-2 roketi bulunmaktadır (https://www.savunmasanayi.org/uzay-uydu-teknolojisinde-turkiye-yazi-dizisi/). 1957 yılında Sovyetler Birliği'nin Sputnik 1 uydusunu uzaya göndermesinden bir yıl sonra A.B.D. de Explorer isimli uyduyu uzaya göndermiştir. Fakat gönderilen bu iki uydu da iletişim amacıyla üretilmemiştir. 1962 yılında A.B.D. tarafından televizyon yayınlarının iletilmesi amacıyla Bell Laboratuvarları'nın deneysel amaçlı ürettiği Telstar 1 isimli uydu uzaya gönderilmiştir. 1964 yılında ise birçok ülkenin bir araya gelişiyle INTELSAT (Uluslararası Haberleşme Uyduları Organizasyonu) kurulmuş ve 1965 yılında da ilk haberleşme uydusu olan Early Bird uzaya gönderilmiştir (Dalgleish, 1991'den ve Şimşek, 1994'ten akt. Kırık, 2014: 362). Televizyon yayınlarının geniş kitlelere ulaşabilmesinde önemli bir adım olan uydu teknolojisi ile televizyonun kapsama alanı genişlemiş ve yayınlar tüm dünyaya iletilebilmiştir (Kırık, 2014: 358).

Bilişim teknolojileri denildiğinde akla ilk gelen aygıtlardan biri olan bilgisayarların temeli ise 1832 yılında Charles Babbage tarafından bir hesap makinesi olarak tasarlanan ve fark makinesi olarak anılan cihaza dayanmaktadır. Babbage, 1837'de ise yine hesaplama amacıyla ilk mekanik bilgisayar sayılan 'analitik makine'yi tasarlamıştır. 1854 yılında G. Boole'nin ortaya çıkardığı Boole

Cebiri sistemi bilgisayarlarda daha kapsamlı işlemlerin yapılmasında önemli bir adım olmuştur. 1941 yılında başlanan yapımı 1945 yılında tamamlanan, İkinci Dünya Savaşı'nda kullanılması amaçlanan ve elektrikle çalışan ilk bilgisayar 'ENIAC'tır. Otuz ton ağırlığa sahip olan ENIAC'ın kapladığı alan yaklaşık 167 m2'dir (https://onedio.com/haber/abakusten-mikroislemcilere-uzanan-bilgisayarin-gelisimsel-tarihi-998661). 20. yüzyılın ikinci yarısıyla transistörlerin ortaya çıkışı; daha hızlı çalışan, daha az enerji harcayan ve daha küçük bilgisayarların tasarlanmasını sağlamış; 1971 yılında Intel tarafından üretilen mikroişlemci de daha gelişmiş, ucuz ve geniş kesimlere elektronik enformasyonu ulaştırabilen kişisel bilgisayara geçiş için önemli bir aşamayı oluşturmuştur. 1970'li ve 1980'li yıllar elektronik parçaların küçüldüğü, iletken malzemelerin çeşitlendiği, hafıza kapasitelerinin genişlediği ve yazılımlarda ilerlemelerin gerçekleştiği, bilgisayar teknolojisinin kullanımı ve verimliliği açısından önemli bir dönemdir (Vural, 2005: 127).

Bilgi ve iletişim teknolojilerine karşılık gelen araçlar ilk zamanlarından günümüze kadar önemli dönüşümler geçirmişlerdir. Geçen zamanda bilgi ve iletişim teknolojilerine yeni özellikler eklenmiş, işlevsel açıdan birbirleriyle yakınlaşmışlar ve birbirlerinin görevlerini üstlenmişlerdir. Örneğin; ilk üretildikleri dönemlerden bugünlere sesli iletişimi sağlayan telefonlar, pasif bir şekilde belirli bir zaman ve mekan sınırında gösterilenin izlendiği televizyonlar, veriler üzerinde aritmetiksel ve mantıksal işlemlerin yapıldığı bilgisayarlar; hemen her türden bilgi ve iletişim faaliyetinin yapılabildiği akıllı telefonlara, etkileşimli ve kişiselleştirilebilen yeni nesil televizyonlara, dizüstü ve tablet bilgisayarlara dönüşmüşlerdir.

Tarih boyunca teknolojik gelişmelerde öne çıkan enformasyonun elde edilmesi, saklanması, işlenmesi ve aktarılması aşamaları; mesafe, hız, miktar gibi kısıtlılıklar açısından zamanla önemli gelişmeler kaydetmiştir (Vural, 2005: 126). Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte küresel, yerel ya da özel çıkarlar/ amaçlar temelinde yeni ilişkiler ve topluluklar kurulmasının önü açılmış ve bu açıdan ulus devletlerin sınırları bulanıklaşmıştır (Bardoel ve Deuze, 2001: sny).

Teknolojinin, makineleşmenin, fabrikalarda seri üretimin toplumsal yapıyı şekillendirdiği, bunlarla birlikte üretimin ve tüketimin kitleselleştiği, endüstriyel organizasyonların ve işçi sınıfının ortaya çıktığı, eğitimin önemsendiği, büyük aileler yerine küçük aile tipinin yaygınlaşmaya başladığı, kentleşmenin hızlandığı sanayi toplumu yerini bilgi toplumu olarak anılan yeni bir toplumsal düzene bırakmıştır (Arklan ve Taşdemir, 2008: 70). Sanayi sonrası toplumları hızlı bilginin üretilmesine odaklanmış ve bu üretilen, paylaşılan ve kullanılan bilgi bireylerin, kurumların faaliyetlerinde ve toplumsal hayatın genelinde önemli değişikliklere yol açmıştır (Özdemir ve Pınar, 2019: 820,821). Şekillenmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin önemli bir rol üstlendiği bilgi toplumu, günümüz toplumsal gelişmişliğine karşılık gelen ve toplum hayatının her alanında bilginin hakim değer olduğu toplum modelini tanımlamakta; siyasi, sosyal, teknolojik, ekonomik vb. birçok alanda bilginin kullanılmasının yarattığı değişimi anlatmaktadır. Sanayi toplumlarında sermaye ve makinenin yerini bilgi toplumunda bilgi ve iletişim teknolojileri ile bilgi almaktadır. Sanayi toplumlarında sermayenin biriktirilmesiyle kazanılan güç, bilgi toplumunda bilginin paylaşılmasıyla elde edilmektedir. Bilgi toplumlarında bilgi üretmek amaç, bilgi ve iletişim teknolojileri ise araçtır. Bilginin üretilmesi, kullanılması, saklanması ve paylaşılması için ileri bir teknoloji kullanımı gerekmektedir. Bu nedenle bilginin hakim değer ve güç kaynağı olduğu günümüz dünyasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin varlığının gerekliliği göz ardı edilemez. Bilgi toplumu olabilme yolunda bilgi ve iletişim/ bilişim teknolojilerine sahip olmak ve bunları etkin biçimde kullanmak büyük bir öneme sahiptir (Yeşilorman ve Koç, 2014: 118).

### 2.2.2. İnternet

Dünya üzerinde hızlı bir biçimde yaygınlaşan internetin, bu yaygınlaşma hızı insanların dünya üzerinde herhangi bir noktadaki bilgilere hızlıca ulaşması ve çağın temel unsuru olan bilgiden en üst düzeyde yararlanma isteğinden kaynaklanmaktadır. İnternet ile insanlar her alandaki gelişmelere ve değişmelere ilişkin bilgiyi kolayca ve kısa sürede edinmiş ve bu yönü de internetin dünya çapında cazip ve yaygın bir iletişim aracı olmasını sağlamıştır (Gürcan, 1998: 144). Geçmişten bugüne insanların temel ihtiyaçlarından biri olan iletişimin sağlandığı araçlar zamanla değişmiş ve gelişmiştir. İnsan hayatında önce yakınındakiyle sonrasında ise içinde yaşadığı

toplumla, şehirle, ülkeyle ve başka ülkelerle iletişim halinde olmak önemli bir yere sahiptir. Eski çağlarda sadece yakın mesafelerle, modern dönemde ise daha uzak mesafelerle mümkün hale gelen iletişim, içinde bulunulan post-modern dönemde ise internet aracılığıyla dünyayla aynı anda ve kolaylıkla sağlanabilir duruma gelmiştir (Aydoğan, 2013: 26). İnternetin gelişimiyle birlikte zaman ve mekan kavramları yeniden yapılandırılmıştır (Yengin, 2014a: 119).

Birçok bilgisayarın birbiriyle bağlantılı olduğu ve dünya çapında yaygın bir iletişim ağı olan internet, insanların zamanla artan üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve bilgiye kolaylıkla ulaşma istekleriyle ortaya çıkmıştır. İnternet ile birlikte hemen her alanda her türlü bilgiye ucuz, hızlı, güvenli ve kolayca ulaşılabilmektedir. Bu yönüyle internet bir bilgi denizine ya da devasa bir kütüphaneye benzetilebilir. Tüm bunlar ışığında internet; çok büyük bir kütüphane, devasa bir iletişim ağı, fikirlerin serbestçe ifade edilebildiği bir demokrasi ortamı, her açıdan hayat kolaylaştırıcı bir araç, insanların etkileştiği bir bilgi paylaşım ve kullanım mecrası olarak tanımlanabilmektedir (Kazaz, 2007: 223).

İnternete ilişkin ilk düşünceler J.C.R. Licklider'in 1962 yılında Amerika'daki Masschusetts Institute of Technology'de ortaya koyduğu 'galaktik ağ' kavramında belirmiştir. Licklider'in ortaya koyduğu bu kavram, küresel çapta bağlantı kurulmuş bir sistemde kullanıcıların yer fark etmeksizin verilere erişebilmesine karşılık gelmektedir. Bilgisayarlar arasında iletişimin kurulması ilk kez 1965 yılında gerçekleşmiştir (Gönenç, 2003b: 90,91).

A.B.D. Savunma Bakanlığı'nın araştırma birimi olan ARPA (Advanced Research Projects Agency), 1960'lı yıllarda olası bir savaş durumunda haberleşme yollarının zarar görmesi ihtimaline karşı kesintiye uğramayacak alternatif bir iletişim yolu oluşturma düşüncesiyle bilgisayarları birbirine bağlayacak ARPANET projesini ortaya koymuştur. 1969 yılında dört merkezden bilgisayarlar bağlantı kurmuş ve ARPANET ağıyla ilk bağlantı gerçekleşmiştir. Kısa sürede de birçok merkezdeki bilgisayarlar ARPANET ile ağ bağlantısı kurmuştur. 1972 yılında A.B.D'de bilgisayar iletişimi üzerine yapılan bir konferansta bilim insanları ve gazeteciler aracılığıyla bilgisayarlar arasında iletişim kurulacağı halka duyurulmuştur. 1972

yılında elektronik posta (e-mail) nın, 1983 yılında ise farklı noktalardan milyonlarca bilgisayarı iletişim kurabilir duruma getiren TCP/ IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) protokolünün ortaya çıkışı internetin gelişim sürecinde önemli adımlar olmuştur. 1990 yılında A.B.D. hükümetince alınan kararla faaliyetlerine son verilen ARPANET'in teknik altyapısı, A.B.D. Ulusal Bilim Vakfı (NSF)'nın aldığı kararla sadece üniversitelerin kullanımında olmaktan çıkmış, küresel boyutta ticaret alanında da kullanılmaya başlanmıştır. Bu iletişim ağı, 1985 yılından sonra daha çok üniversitelerin kullanımıyla gelişmiş ve 1992'den itibaren işletmelerin kullanımıyla daha da büyümüştür. Böylelikle milyonlarca bilgisayar arasında bağlantı kuran büyük bir ağ yapısı oluşmuş ve bu büyük yapı, 'arasında' anlamındaki 'inter' ve 'ağ' anlamındaki 'net' sözcüklerinin birleşiminin oluşturduğu 'internet' olarak anılmaya başlamıştır. 1960'lı yıllarda sadece askeri amaçlarla kullanılan internet, 1970 ve 1980'li yıllarda akademik camiada ilgi görmeye başlamıştır. 1990'larla birlikte ise Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (CERN)'nin öncülüğünde İngiliz bilgisayar bilimci Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen 'World Wide Web (www)'in ortaya çıkışıyla insanlığın hizmetine sunularak geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Bir bilgi paylaşım ağı olan internet aracılığıyla bilgisayara aktarılan her türlü veri kitlelerce kullanılabilmekte ve sınırsız enformasyona erişilebilmektedir. Bilişim toplumuna geçişin önemli bir taşıyıcısı olan ve yaygın bir şekilde kullanılan internet ile birçok bilgisayar TCP/IP protokolü ile birbirine bağlanmakta ve bilgiye kolay, maliyetsiz ve hızlı bir şekilde erişilmektedir (Gönenç, 2003b: 88-93; https://www.nkfu.com/internetin-nasil-ortaya-cikmistir-internetin-tarihsel-gelisimi-tarihcesi/).

İnternet, Türkiye'ye 1980'li yıllarda gelmiş, 1987 yılında Ege Üniversitesi'nin öncülüğünde akademik tabanlı bir ağ olan 'Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA)' kurulmuştur. 1991 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve TÜBİTAK, yalnızca akademik tabanlı olmayan ve farklı alanlardan birçok kurum ve kuruluşu internetle buluşturmayı amaçlayan 'TRNET' projesini hayata geçirmişlerdir. 12 Nisan 1993 tarihinde ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı ile A.B.D'deki NSFNet (National Science Foundation Network) arasında kiralık bir hat ile ilk internet bağlantısı kurulmuştur. Bu nedenle 12 Nisan, Türkiye'de internetin

doğum günü olarak kabul edilmektedir (https://nuyenimedya.wordpress.com/2016/04/21/turkiyede-internetin-gelisimi/).

İnternetin gelişim sürecinde etkileşim ve kullanım bağlamında Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve son yıllarda Web 4.0 olmak üzere dört dönem ortaya çıkmıştır. 1990'lı yıllara kadar aktif olan ve Web'in en temel biçimi olan Web 1.0, kullanıcıların pasif bir şekilde yalnızca bilginin alımlayıcısı oldukları ve etkileşimin olmadığı dönemdir. Etkileşimin olduğu, kullanıcıların katkılarının öne çıktığı, hem okuma hem de yazmanın var olduğu dinamik dönem, ilk kez 2004 yılında O'Reilly tarafından kavramsallaştırılan Web 2.0 dönemidir. 2010 yılından bu yana faal olan Web 3.0, birbirlerine ağ aracılığıyla bağlı, kullanıcıların ağ deneyimini/ kullanımını zenginleştirmeyi amaçlayan, verileri çok etkili bir biçimde kullanan semantik nitelikteki uygulamaları tanımlamaktadır. Son birkaç yılda ortaya çıkan Web 4.0 ise; Web dönemselleştirmeleri arasında günümüzde en ileri atılıma karşılık gelen, kullanıcı isteklerine daha etkili bir şekilde karşılık verebilen ve kullanıcı etkileşiminin daha ileri boyuta geçtiği bir dönemdir (Latorre, 2018: 344-348).

Web 1.0, bilgisayar ve internet kullanımının artış gösterdiği dönemde kullanıcıların sadece içeriğe/ bilgiye ulaştığı, içeriklere herhangi bir müdahalede ya da katkıda bulunamadığı tek yönlü bir iletişimin söz konusu olduğu aşamaya karşılık gelmektedir. 2000'li yıllarla birlikte ortaya çıkan Web 2.0 aşamasında ise tek yönlü içerik akışı ortadan kalkmış, kullanıcıların da paylaşımlar yapıp içerikler üretebileceği ortamlar oluşmuştur. Günümüzde çift yönlü iletişimin mümkün olduğu internet ortamları, sosyal ağlar, çeşitli iletişim platformları Web 2.0 döneminin ürünleridir. 'Semantik/ anlamsal web' olarak da adlandırılan ve ilk olarak New York Times yazarı John Markoff tarafından ortaya konulan Web 3.0 ise Web 2.0'ın sonraki aşaması olarak görülmekte ve bu aşamada kontrol yazılımlara ve özellikle yapay zekaya geçmektedir (https://medyaakademi.com.tr/2020/03/26/dunden-bugune). Web'in en yeni dönemi olarak görülen Web 4.0'da ise yapay zeka insan hayatında daha fazla var olacak ve teknolojik aygıtlar insan beyniyle koordineli biçimde çalışacaktır. Bu dönemde yapay zeka ile, bir insan beyni gibi veri algılanıp kullanıcıların ihtiyacına cevap verilebilecek ve zaman içerisinde değişen kullanıcı

ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına yapay zeka kendisini güncelleyip yenileyebilecektir (https://www.mediaclick.com.tr/tr/blog/web-4-0-nedir).

Günümüzde internet, hemen her kesim tarafından yoğun biçimde kullanılmaktadır. TÜİK'in yaptığı bilişim teknolojileri kullanımı araştırma sonuçlarına göre; 2020 yılında %90,7 olan internete erişim imkanına sahip hane oranı 2021 yılında %92,0'a, 2020 yılında %79,0 olan bireylerde internet kullanım oranı ise 2021 yılında %82,6'ya yükselmiştir. İnternet kullanım sıklığına ilişkin verilere bakıldığında da, hemen her gün ya da haftada en az bir kez şeklinde düzenli internet kullananların oranının 2020 yılında %76,5 iken 2021 yılında %80,5'e yükseldiği görülmektedir (https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437).

## 2.3. YENİ MEDYANIN KARAKTERİSTİĞİ

Günümüz toplumsal yapısını derinden etkileyen yeni medyanın, karakteristiğini oluşturan bazı nitelikleri bulunmaktadır. Bunların başlıcaları; Jan van Dijk'ın 'yöndeşme, interaktiflik (etkileşimlilik), dijital kod ve hiper metin', Everett M. Rogers'ın 'etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık' ve Lev Manovich'in 'sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi' perspektiflerinden baktıkları yaklaşımlardır.

Binark da, yeni medyanın en önemli özelliklerinin; geleneksel medyada sınırlı olan 'etkileşim', sürekli biçimde ağın/ akışın içinde olma durumuna karşılık gelen 'sürekli bağlantılı olma' ve geleneksel medyada doğrusal şekilde ilerleyen medya içeriği tüketiminin yeni medyada; metinlerden başka metinlere geçilebilen, akışın değişebileceği, doğrusal olmayan bir yapıda oluşuna karşılık gelen 'hiperlinklerin varlığı' olarak belirtmiştir (https://viraverita.org/roportajlar/mutlu-binark-ile-yeni-medya-ve-degisen-okuryazarlik-uzerine). Geleneksel medyadaki bire çok iletişim modeli, yeni medyada değişime uğramış; bilginin yalnızca tüketicisi konumunda olan izleyiciler/ dinleyiciler/ okuyucular, bilginin üreticisi de olmuşlar ve çoka çok iletişim modeli ortaya çıkmıştır (Lapham, 1995: sny).

### 2.3.1. Sayısallaşma

Yeni medyanın tüm nesneleri sayısal temsillere karşılık gelmektedir. Yeni medyada görüntü, şekil, metin gibi ögeler matematiksel olarak tanımlanmakta ve bu ögeler üzerinde her türlü işlem algoritmalar yoluyla yapılabilmektedir. Böylelikle medya, programlanabilir ve kişiselleştirilebilir bir özelliğe kavuşmaktadır (Manovich, 2001: 27).

J. v. Dijk'e göre dijital kod, yeni medyanın işleyiş biçimini anlatan teknik bir özelliktir. Dijital kod kullanımı, enformasyon ya da iletişimsel üretimin analog iletim yerine dijital kodlara dönüştürülerek/ sayısallaştırılarak iletilmesini tanımlamaktadır. Dijital kod kullanımı ile ses, görüntü, metin gibi enformasyon ve iletişim birimlerinin geleneksel yapısı değişmiş, bu birimler bireylerin tercihleri ve istekleri doğrultusunda kullanabilecekleri hiper bağlantılara dönüşmüşlerdir (van Dijk, 2006: 9) L. Manovich'in 'kod çevrimi' olarak adlandırdığı nitelik ile, medya-bilgisayar birlikteliği gerçekleşmiş ve yeni medyada medya ögeleri bilgisayarlar aracılığıyla kodlanmış ve dijitalleşmiştir (Manovich, 2001: 45).

### 2.3.2. Yöndeşme

J. v. Dijk, yeni medyanın en çarpıcı yönünün kitle iletişimi, veri iletimi ve telekomünikasyonun bir araya gelerek birleştiği yöndeşme süreci olduğunu ve bu yönünden dolayı yeni medyanın multimedya olarak da anıldığını belirtmiştir. Yöndeşme/ entegrasyon, iletişim araçlarının dijitalleşmesi ve kablo veya hava yoluyla bağlantıların kullanıldığı geniş bant iletimi temelinde ortaya çıkmıştır. Yöndeşme süreci; farklı donanım ve bağlantıların teknik açıdan bir araya gelmesi, farklı medya türlerinin işlevsel açıdan birleşmesi, farklı iletişim/ medya araçlarının yönetildiği şirketlerin iş alanlarının kesişmesi, yeni medyada iletişim, alışveriş, eğlence gibi günlük pratiklerin tümünün sunulabilmesi ve ses, görüntü, metin ve verinin bir araya getirilmesi gibi seviyelerde gerçekleşebilmektedir (van Dijk, 2006: 6,7).

Farklı platformların benzer türde hizmetleri taşıyabilmesine karşılık gelen yöndeşme ile yayıncılık, veri işlem ve telekomünikasyon alanları iç içe geçmiştir. Yöndeşmeyi mümkün hale getiren ise yeni medyadaki sayısallaşmadır. Görüntü, ses ve metin sayısal nitelikte kodlandıklarında aynı ortamda bütünleştirilebilmektedir. Sayısallaşma ve yöndeşme ile metin, ses, görüntü, video, grafik vb. medya ögelerinin ulusal ve uluslararası düzeyde tek bir ortamdan yayını mümkün hale gelmiştir. Bu gelişmeler, enformasyonun çok yönlü olarak üretilmesini ve dağıtılmasını/ sunulmasını sağlamıştır. Yöndeşme özelliği ile farklı türden medya ögelerinin teknolojik olarak yakınlaşması/ yöndeşme sürecine girmesi yanında birbirinden ayrı olarak faaliyet gösteren yayıncılık, enformasyon, telekomünikasyon gibi endüstriler sektörel olarak da yakınlaşmış ve yeni medyada bir araya gelmişlerdir (Yıldırım, 2010: 231-233).

### 2.3.4. İnteraktiflik (Etkileşim)

Yeni medyayı, geleneksel medyadan ayıran temel noktalardan biri olan etkileşim; medya kullanımının bireyselleştiği, kullanıcı ile medya içeriğinin daha yakın olduğu ve bireylerin pasif birer medya tüketicisi konumundan aktif birer kullanıcıya dönüşmesi durumuna karşılık gelmektedir. Geleneksel medyada izleyici, okuyucu ya da dinleyici olan bireyler, yeni medyada kullanıcı olarak anılmaya başlanarak kendi istek ve gereksinimleri yönünde içeriği yönlendirebilme imkanına sahip olmuştur. Etkileşim deneyimini en yüksek derecede sağlayan araç, internet bağlantısına sahip bilgisayarlardır. Yeni medya ortamlarında; bireyin bireyle ya da farklı bireylerden oluşan kitleyle ve bireyin istekleri doğrultusunda iletişim teknolojisini ve içeriği belirlediği/ yönlendirdiği araçla/ içerikle kurduğu etkileşim olmak üzere üç tür etkileşim gerçekleşmektedir (Rogers, 2003'ten akt. İspir, 2013: 18,19).

Art arda gerçekleşen etki ve tepkilere karşılık gelen interaktiflik; iki yönlü ya da çok yönlü iletişimi mümkün kılan 'mekan'; iletilerin üretilme, gönderilme ve gönderilen iletiye cevap vermedeki eşzamanlılık/ eşzamansızlık derecesine ilişkin olan 'zaman'; etkileşim içerisindeki tarafların alıcı/ gönderici/ müdahale eden olmaları bağlamında etkileşim sürecini kontrollerine ilişkin 'davranışsal/ eylem' ve

etkileşimde bulunan tarafların, anlamların ve bağlamların farkında olarak eylemde bulunmasına/ tepki vermesine ilişkin olan 'zihinsel' olmak üzere dört boyuta sahiptir (van Dijk, 2006: 8,9)

### 2.3.5. Kitlesizleştirme-Eşzamansızlık

Kitlesizleştirme, yeni medya ortamlarında ileti alıp vermenin geleneksel medyadaki kitlesellikten farklı olarak bireyselleşmesine karşılık gelmektedir. Geleneksel medyada iletiler geniş bir kitleye gönderilip ilgi alanına göre bireylerin ileti seçtiği, tükettiği ya da tüketmediği bir işleyiş söz konusuyken, yeni medyada doğrudan bireylerin ilgisini çekebilecek, bireylere yönelik iletiler üretilip gönderilebilmekte ve böylelikle bireyler de doğrudan ilgilerini çekebilecek iletileri alabilmektedir. Yeni medyanın bir diğer niteliği olan eşzamansızlık, yeni medya ortamlarında bilginin belirli bir zaman sınırlaması olmadan istenilen anda gönderilip alınabilmesine karşılık gelmektedir. Bireyler, yeni medya ile bilgiye erişme, bilgiyi alma ve gönderme açısından daha özgür bir şekilde hareket edebilmektedir. Yeni medya, medya içeriğinin/ iletisinin sunulduğu anda alınması/ tüketilmesi gerekliliğini ortadan kaldırmış ve böylelikle kullanıcılara zaman özgürlüğü sağlamıştır (Rogers, 2003'ten akt. İspir, 2013: 19,20).

### 2.3.6. Modülerlik-Otomasyon-Değişkenlik

Modülerlik prensibi, yeni medyanın fotoğraf, metin, ses, şekil, internet web sayfaları gibi farklı ögelerinin oluşturduğu parçalı yapısını tanımlamaktadır. Her birinin ayrı bir işlevi olan bu ögeler özelliklerini kaybetmeden yeni medyada birleştirilebilmektedir. Yeni medyanın bir diğer prensibi olan otomasyon ise, teknolojik gelişmelerle birlikte sayısal temsil ve modülerlik özelliklerine sahip yeni medyada kullanıcı müdahalesinin azalarak otomatik biçimde düzenleme, üretim, erişim gibi işlemlerin yapılabilmesine karşılık gelmektedir. Değişkenlik ise, sayısal temsil ve modülerlik niteliklerine sahip yeni medya ögelerinin sabit nitelikli değil, farklı sürümlerde/ versiyonlarda birleştirilebilmesini ve sunulabilmesini ifade etmektedir (Manovich, 2001: 30-36).

## 2.4. YENİ MEDYA ORTAMLARI

Bilgi ve iletişim teknolojileri ve internetin bir araya gelişiyle ortaya çıkan günümüz yeni medyasının, işlevlerinin gerçekleştiği birçok ortamı bulunmaktadır. Özellikle 20. yüzyılın sonlarından itibaren yaşanan teknolojik gelişmeler bugünkü yeni medya ortamlarının doğmasını ve geniş kitlelerce kullanılmasını sağlamıştır. Bu ortamlar; farklı bağlamlarda iletişimi, haberleşmeyi, yazılı/ görsel/ işitsel/ görsel-işitsel hemen her türden içerik alımı, oluşturumu ve paylaşımını mümkün kılan ve günümüzde hemen her alanda sıklıkla kullanılan ortamlardır. Yeni medyanın yöndeşme özelliği, bilgi ve iletişim alanındaki teknolojik aygıtların işlevsel açıdan birleşmesini ve kullanıcıların yeni medya ortamlarında tek bir aygıtla farklı türde medya ögelerini alabilmesini, gönderebilmesini ve bu ögeler üzerinde işlem yapabilmesini sağlamıştır.

M. McLuhan'ın televizyon mecrasının etkileri açısından ortaya koyduğu, zaman ve mekan sınırının ortadan kalkarak dünyanın herhangi bir noktasında olup bitenlerin bir başka noktada bulunan insanlar tarafından öğrenilebileceğine ve bu bağlamda dünyanın küçülmesine karşılık gelen 'küresel köy' kavramının, günümüz dijital çağında yeni medya ortamlarının nitelikleri dikkate alındığında daha fazla karşılık bulduğu görülmektedir.

Jenkins, yeni medyanın yöndeşme özelliğine vurgu yaparak bir medya içeriğinin/ ögesinin, farklı medya platformlarına dağılıp bu platformlarda bütünleşmesini tanımlayan 'transmedya'nın ortaya çıktığını savunmuştur. Ona göre, bir medya içeriği ya da hikayesi; televizyondan bilgisayar ve internet ortamlarına, oyunlara ve diğer ortamlara yayılabilmekte, yayıldıkça daha geniş kitlelerce tüketilebilmekte ve yeni medyanın katılımcı yönüyle kitleler bu içerikleri/ hikayeleri farklı ortamlarda başka yönlere doğru ilerletebilmektedir. Transmedyada her farklı ortam, içeriğe/ hikayeye yeni bir boyut/ yön katmaktadır (Jenkins, http://henryjenkins.org/blog/2009/08/transmedia_storytelling_and_en.html; Jenkins, http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html).

### 2.4.1. Yeni İletişim ve Paylaşım Mecraları

Günümüz bilişim çağının/ dijital çağın getirdiği teknolojik gelişmelerle değişime uğrayan iletişim ortamı, geleneksel yapıdaki iletişim ortamının bir uzantısı biçiminde sürekliliğini korumaktadır (Yengin, 2014a: 129). Yeni iletişim ve paylaşım mecraları; web tabanlı yeni bilgi yayınlama ve yayma araçlarına karşılık gelen yeni medyanın (Tandon, 2008: 37) hakim olduğu günümüz dijital çağında/ yeni medya çağında bireylerin, grupların ya da kurum ve kuruluşların birey, grup ya da diğer kurum ve kuruluşlarla yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla çift yönlü iletişim kurup çeşitli paylaşımlar yapabildiği, bilgiyi ya da içeriği zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın alıp gönderebildiği ortamlara karşılık gelmektedir. Bunların başlıcalarını; elektronik posta (e-posta/ e-mail), internet siteleri (web siteler), internet arama motorları, sosyal medya ortamları, iletişim uygulamaları gibi ortamlar oluşturmaktadır.

#### *Elektronik Posta (E-posta/ E-mail)*

Öncesindeki çeşitli denemelerden sonra Amerikan Ray Tomlinson'un 1971 yılında ortaya çıkardığı, kişisel ya da ticari alanda kullanılabilen, kişiler ya da kurumlar arasında yazılı ya da görsel içeriklerle ileti alıp gönderilebilmesini sağlayan elektronik posta (e-posta/ e-mail), bir anlamda mektupların bilgisayar ortamındaki karşılığı olarak görülmektedir (https://onedio.com/haber/e-posta-nedir-e-posta-adresi-nasil-alinir-nasil-kurulur-nasil-kullanilir-894317). Hızlı ve güvenli haberleşme amacıyla kullanılan e-posta, başlangıçta yalnızca düz yazı biçimindeki iletileri gönderirken 1990'ların ortalarından itibaren resim, ses, video gibi ögeleri de gönderebilir duruma gelmiştir. Bir mektup gönderilmek istendiğinde mektubun ulaşacağı bir adres olması gerektiği gibi elektronik postada da bir e-posta adresi olması gerekmektedir. E-posta adresi olmadan elektronik posta gönderimi ve alımı yapılamamaktadır (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011a: 13).

### *İnternet Siteleri (Web Siteler)*

1989 yılında Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (CERN)'nde Tim Berners-Lee tarafından ortaya konulan ve 'dünya çapında ağ' anlamına gelen bir bilgi ağı olan 'World Wide Web (www)' ile metin, görsel, video gibi medya ögelerini barındıran ve hiper metin özelliğine sahip internet siteleri (web siteler) ortaya çıkmış ve zamanla kullanımı artmıştır. İlk web sitesi Tim Berners-Lee'nin 1990 yılında yayınladığı 'info.cern.ch' dir (https://teknoloji.org/tim-berners-lee-kimdir/). Web siteleri, web tarayıcıları aracılığıyla görüntülenmekte ve içerisinde başka sitelere/ sayfalara/ bilgilere ulaşılmasını sağlayan hiperlinkler barındırmaktadır (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011a: 13). İnternet siteleri; günümüzde her alanda ve bilgi aktarma, haber, tanıtım, iletişim, paylaşım, eğlence, ticaret vb. birçok amaçla kullanılmakta, yazılı/ görsel/ işitsel/ görsel-işitsel medya ögelerini barındırmaktadır.

### *İnternet Arama Motorları*

İlk olarak 1990 yılında Archie adıyla ortaya çıkan internet arama motorları, internet kullanıcılarının istedikleri bilgilere ulaşmasını sağlayan sistemlerdir. Günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan arama motorları, farklı seçeneklerle bir araya getirdiği bilgileri, zengin bir çeşitlilikle internet kullanıcılarına sunmakta ve kullanıcıların alternatif seçenekler üzerinden tercih yapabilmesini ve bilgi edinebilmesini sağlamaktadır (https://www.hurriyet.com.tr/egitim/arama-motoru-nedir-ve-nasil-calisir-arama-motoru-ne-ise-yarar-ve-bilgisayarda-nasil-degistirilir-41856202). 1990'lı yıllarda Archie, Jughead-Veronica, Vlib, W3Catalog, Aliweb gibi arama motorları oluşturulmuş fakat bir süre sonra faaliyetlerine son vermişlerdir (https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/arama-motorlarinin-tarihi-19826583).
Günümüzde kullanılan arama motorlarına; 1998 yılında kurulan ve dünya genelinde en çok kullanılan Google, 2009 yılında Microsoft'un geliştirdiği Bing, 2000 yılında Rusya merkezli olarak kurulan ve Türkiye'de de belirli bir popülariteye sahip olan Yandex, A.B.D.'de yaygın şekilde kullanılan ve daha çok e-mail hizmetiyle öne çıkan Yahoo ve 2000 yılında Google'a alternatif olması amacıyla Çin'de geliştirilen Baidu örnek olarak gösterilebilir (https://www.milleni.com.tr/blog/internet/en-cok-arama).

### *Sosyal Medya Ortamları*

Sosyal medya; internet ve teknolojik cihazlar aracılığıyla kullanılan, çeşitli türden içeriklerin kolayca ve çift yönlü olarak paylaşılabilmesini sağlayan ve etkileşim, paylaşım, katılım gibi ögeleri barındıran bir iletişim, haberleşme, yayınlama, bilgilendirme platformu olarak tanımlanabilmektedir (https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/sosyal-medya-nedir-ve-ne-ise-yarar-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-siteleri-41802979; https://www.brandingturkiye.com/sosyal-medya-ile). Başka bir ifadeyle de sosyal medya; zaman ve mekandan bağımsız, sınırsız, serbest, hızlı bilgi paylaşımı imkanı sunan; herhangi bir konuda organize olma ya da fikir alışverişinde bulunma bağlamında etkisi güçlü; çeşitliliğin ve sosyalleşmenin olduğu dijital zeminli bir ortama karşılık gelmektedir (https://www.egitimsistem.com/sosyal-medyanin-ozellikleri-nelerdir-80255h.htm).

1971 yılında ilk elektronik postanın gönderilmesine kadar dayandırılan sosyal medyanın gelişiminde, 1980 yılında Usenet'in ve 1991 yılında World Wide Web'in ortaya çıkışı ve daha sonrasında Web 2.0 döneminin başlaması dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. 1994 yılında Justin Hall'ün açtığı ilk blog, 1995 yılında eski okul arkadaşlarının birbirini bulması amacını taşıyan Classmates.com ve 1997 yılında bireysel profiller oluşturup kullanıcıların ağlarına arkadaş ekleyebildiği bir iletişim platformu olan SixDegrees.com'un ortaya çıkışı günümüz sosyal medya düzeninin ilk işaretleri sayılmaktadır. 1997 yılında ortaya çıkan weblog kavramından kısa bir süre sonra Blogger ve LiveJournal platformları kurulmuş ve blog yayıncılığı 2004 yılında Wordpress'in ortaya çıkışıyla daha önemli hale gelmiştir. Dijital ortamda sosyalleşmenin hızlanmasında önemli görülen gelişmeler ise; 2000 yılında Wikipedia'nın, 2001 yılında Stumbleupon'un, 2002 yılında Friendster'in, 2003 yılında Myspace'in, 2004 yılında Facebook'un, 2005 yılında YouTube'un, 2006 yılında Twitter'ın ve 2010 yılında Instagram'ın ortaya çıkışıdır (https://webrazzi.com/2012/10/22/sosyal-medyanin-kisa-tarihi-infografik/; https://teknoloji.org/sosyal-medyanin-tarihi-her-sey-nasil-basladi/).

Günlük yaşamda önemli yer tutan ve toplum içerisinde hemen her kesime hitap eden sosyal medyaya; akıllı telefonlar, bilgisayarlar ya da tablet bilgisayarlar gibi farklı araçlarla günümüzde kolaylıkla erişim sağlanabilmektedir. Sosyal medya ile birlikte günlük pratikler bir anlamda sanallaşmış ve sosyal medya günlük yaşamı, simgesel bir yaşama dönüştüren bir ortam haline gelmiştir. Bireyler, sosyal medya aracılığıyla yaşamlarına ilişkin birçok şeyi paylaşabilmekte ve aralarında etkileşim kurabilmektedir (Güzel, 2020: 94,95). Bireylerin, içerikleri gerçek zamanlı, hızlı ve verimli şekilde paylaşabilmeleri için tasarlanan uygulamalara karşılık gelen sosyal medyanın kullanımına, masaüstü bilgisayarlar aracılığıyla başlanmış ve günümüzde ise akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarların da varlığıyla daha fazla kullanılır duruma gelmiştir (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020: 52). M. Deuze'ye göre internet, erişimle kamusal ve özel alanların sınırlarını karışıklığa sürükleyen ancak büyüleyici özelliğe sahip tek ortam olan ağlar ağıdır (Deuze, 1998: sny). İnternet erişimi ile kullanılabilen, bilgi alımı ve aktarımında bulunulabilen, çeşitli konularda paylaşımlar yapılabilen günümüz sosyal medya ortamlarının, özellikleriyle Deuze'nin internet tanımlamasına karşılık geldiği ve bu tanımlamaya uygun olduğu söylenebilir.

Günümüzde hemen her kesim tarafından sıkça kullanılan sosyal medyanın; Facebook, Instagram, Pinterest gibi daha çok görüntü/ video paylaşımı temelli ve aynı zamanda kişilerle/ gruplarla mesajlaşılabilen/ iletişim kurulabilen; YouTube, TikTok gibi çeşitli konularda kişilerin ve kuruluşların video paylaşımı ve canlı yayınlar yapabildiği video barındırma; Twitch gibi canlı yayın; Wordpress, Blogger gibi aracı platformlarla/ bloglarla kullanıcılar tarafından çeşitli konularda kitlelerle bilgilerın/ içeriklerin paylaşıldığı; X (Twitter) gibi mikrobloglarla yazı türünden içeriklerin kitlelerle paylaşılabildiği; Linkedin gibi kişilerin çalışma hayatına ilişkin iletişim kurduğu ve paylaşımlar yaptığı; Tripadvisor gibi yemek, seyahat ve konaklama konularına ilişkin kişilerin yorumlar ve puanlamalar yaptığı; Şikayetvar gibi herhangi bir ürün ya da hizmet tüketicilerinin olumsuz eleştirilerinin ya da şikayetlerinin paylaşıldığı; Vikipedi gibi her konuda kaynak niteliğinde bilgilendirici içeriklerin paylaşıldığı; DonanımHaber, Forum TR gibi forum ortamlarıyla çeşitli konularda tartışmalar/ yorumlar yapılabilen ve bilgi paylaşımında bulunulabilen; Ekşi Sözlük gibi kullanıcıların hemen her konuda bilgiler paylaşıp yorumlar

yapabildiği; Google Podcasts, Spotify, Apple Podcasts, SoundCloud gibi son yıllarda ortaya çıkan ve yalnızca ses ögesiyle hemen her konuda içeriklerin oluşturulup kitlelerle paylaşılabildiği podcastlerin yayınlandığı çift yönlü bilgi/ içerik akışını mümkün kılan ve geniş kitlelerce kullanılan mecraları bulunmaktadır.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklılaştığı noktalara bakıldığında; geleneksel medya geniş ve karmaşık bir kitleye hitap ederken sosyal medyanın daha sınırlı bir kitleye hitap ettiği; sosyal medyanın gelişmelerin yayınlanması/ paylaşılması/ konu edilmesi bağlamında geleneksel medyaya göre daha hızlı tepki verdiği; geleneksel medya içeriklerinin katı olan yayınlanma aşamalarından ötürü kesinlik taşımasına, nihai sonuç içermesine ve üzerinde değişiklik yapılamamasına karşın sosyal medyanın etkileşim ve katılım yönünden ötürü içeriklerin/ konuların kesinlikten uzak daha etraflıca ele alınıp değerlendirilebilmesi açısından dinamizm taşıdığı; sosyal medyada paylaşım zamanının sınırsızlığı, hedef kitlenin seçilebilmesi ve bir konunun birden fazla mecrada metin, görsel, video, canlı yayın vb. birçok biçimde sunulabilmesi açısından sosyal medyanın daha zengin ve kontrollü olduğu; geleneksel medyanın tek yönlü akışına karşı sosyal medyanın çift yönlü etkileşime sahip olduğu görülmektedir. Geleneksel medyada devletler ya da medya kuruluşları tarafından içerik üretimi gerçekleştirilirken sosyal medyada çeşitli mecralar yoluyla düşük maliyetle ya da ücretsiz olarak herkes tarafından içerik üretilip paylaşılabilmektedir. Geleneksel medya ile sosyal medyanın ortak noktası ise, küçük ya da büyük kitlelere ulaşabilmeleridir (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020: 82-85).

Sosyal medyanın; geniş kitlelere ulaşma, hedef kitleyle doğrudan bağlantı kurabilme, organik içerikler üretebilme, hızlı iletişim kurabilme, hızlı bilgi yayılımı ve olağanüstü durumlarda halkın bilgilendirilmesinde önemli bir güç olma, boş vakitlerde iyi bir eğlence aracı olma, internet bağlantısının olduğu her noktadan erişilebilme, yeni ticaret/ satış imkanları ortaya koyma, bireysel/ kurumsal her türden faaliyetin duyurulabilmesi, web sitelerine ziyaretçi kazandırabilme, paylaşımların/ içeriklerin rakamsal açıdan analiz edilip ölçülebilmesi, viral içerikler üretebilme, kişi ya da kurum ve kuruluşlarla diğer kişi, kurum ve kuruluşlar arasında çift yönlü ilişki kurulabilmesi, sosyal sorumluluk projeleri ve çeşitli kampanyalar yürütebilme ve

bunlara hızlı geri dönüşler alabilme ve alınan geri bildirimlerle içerikleri iyileştirebilme/ düzenleyebilme/ kalitesini arttırabilme gibi avantajlarının yanında olumsuz eleştiri/ negatif yorum alabilme, içerik üretiminde özensiz davranıldığında ya da hata yapıldığında bunun diğer kullanıcıların dikkatinden kaçmaması, her biri kendine özgü özelliklere sahip mecralarının çeşitliliğinden ötürü bir kampanya tasarımında fazlaca mesai yapılması gerekliliği, çok fazla kullanımın bağımlılık yaratabilmesi, haber ya da içeriklerin kontrolsüz yayılımının bir bilgi kirliliğine yol açabilmesi, pahalı/ lüks ya da popüler sayılabilecek yeme içme, gezme ve diğer günlük rutinleri içeren paylaşımların diğer kullanıcıların zihin sağlığını olumsuz etkileyebilmesi, kişisel ilişkileri olumsuz etkileyebilme, toplumda narsisizmin artabilmesi, hazcı yapısının birçok türden paylaşımı meşrulaştırabilmesi, nefret söylemlerine, linç girişimlerine, itibarsızlaştırma ve kara propagandaya maruz kalabilme, sahtekarlık ve dolandırıcılıklara açık olma, hızlıca yayılan içeriklerin aynı hızda yalan haber yayılımını da tetiklemesi, milli ve manevi değerlerin yıpratılabilmesi, terör örgütlerince bölücü faaliyetler ve propaganda amacıyla kullanılabilmesi, kişisel hesapların kötü niyetli kişilerce ele geçirilebilmesi gibi çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020: 86-92).

C. Fuchs (2016), ‘Sosyal Medya-Eleştirel Bir Giriş’ adlı kitabında sosyal medyaya ekonomi politik açıdan yaklaşmıştır. Fuchs’a göre, dünya üzerinde herkesin sosyal medyaya ulaşamaması, bilişim teknolojileri alanındaki gelişmelerden yeterince faydalanamaması gibi sebeplerden ötürü sosyal medya, etkileşim ve katılımcılığı tam anlamıyla içermemekte ve bu nedenle de her kesimin katılımına açık bir kamusal alana karşılık gelmemektedir. Fuchs, sosyal medyada hem üretici hem de tüketici konumunda olan kullanıcıların, bir anlamda dijital emekleriyle ücretsiz işçi durumunda olduklarını, sosyal medya platformlarını yöneten küresel çapta dev şirketlerin, kullanıcıların sosyal ağlarda etkileşimde bulunarak ya da içerik paylaşarak/ alarak geçirdikleri zamanı ve bu süreçteki kullanıcı emeğini reklam verenlere sattığını, sosyal medyada da takipçi sayısı fazla, kontrolü elinde tutan ve daha geniş kitlelere hitap edebilen belirli güçlerin varlığının sosyal mecraların demokratik değerlerle tam anlamıyla örtüşmediğini gösterdiğini savunmaktadır.

We Are Social ve Hootsuite'in 2022 yılı Ocak ayında yayınladığı rapora göre; 7,91 milyar olan dünya nüfusunun 2021 yılında 4,75 milyar olan internet kullanıcısı sayısı 2022 yılında 4,95 milyara, 2021 yılında 4,19 milyar olan aktif sosyal medya kullanıcısı sayısı ise 2022 yılında 4,62 milyara yükselmiştir. En çok kullanılan sosyal medya platformu ise 2,91 milyar aktif kullanıcı sayısı ile Facebook'tur. Facebook'u, 2,56 milyar aktif kullanıcı sayısı ile YouTube ve 1,47 milyar kullanıcı sayısı ile Instagram takip etmektedir. Ayrıca rapora göre, birer iletişim uygulaması olan WhatsApp'ın 2 milyar, WeChat'in ise 1,26 milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Dünya genelinde sosyal medyayı en aktif kullanan altıncı ülke olan Türkiye'ye bakıldığında, 85,30 milyon olan Türkiye nüfusunun 69,95 milyonunun internet kullanıcısı, 68,90 milyonunun sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Türkiye'de 57,40 milyon kullanıcı sayısıyla en çok kullanılan sosyal medya platformu olan YouTube'u sırasıyla 52,15 milyon kullanıcı sayısıyla Instagram, 34,40 milyon kullanıcı sayısıyla Facebook ve 26,56 milyon kullanıcı sayısıyla TikTok izlemektedir (https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/).

***İletişim/ Haberleşme Uygulamaları***

İletişim ya da haberleşme uygulamaları, mobil teknolojiler ya da bilgi teknolojileri aracılığıyla yazılı, sesli ya da görüntülü iletişim kurmak ve çeşitli türlerden medya ögelerini alıp göndermek amacıyla ortaya çıkan yeni medya ortamlarıdır. Bu ortamlar, günlük hayatın hemen her alanında ve her konuda kolaylıkla iletişim kurmak, haberleşmek, yazılı/ görsel/ görsel-işitsel ögeleri almak ve iletmek için sıkça kullanılmaktadır. Günümüzde popüler WhatsApp, Telegram, iMessage, Viber, Line, WeChat gibi iletişim uygulamaları bulunmaktadır (https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/en-iyi-mesajlasma-uygulamalari-40524405).
Statista'nın yayınladığı Ocak 2022 verilerine göre, küresel mobil iletişim uygulamaları arasında en çok kullanılan 2 milyar kullanıcı sayısına ulaşan WhatsApp, ikinci en çok kullanılan uygulama ise, 1 milyar 263 milyon kullanıcı sayısına ulaşan WeChat'tir (https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/).

### 2.4.2. Geleneksel Medyanın Yeni Medya İle Entegrasyonu

Bilişim teknolojileri ve internetin bir araya gelişiyle ortaya çıkan ve özellikle 21. yüzyılda hemen her alana etki eden yeni medya, kendi ortamlarını ortaya çıkarmanın yanında günümüzde 'geleneksel' olarak adlandırılan gazete, dergi, radyo ve televizyon medyasında da etkisini göstermiş ve geleneksel medya mecraları dijitalleşmeye uygun biçimde yayıncılık sistemlerini yeniden yapılandırmışlardır. Yeni medyanın gücünün ve geleceğinin farkında olan geleneksel medya mecraları, internetin gelişimiyle birlikte geleneksel yayın işleyişlerinin yanında yeni medyada da yayın faaliyetlerine başlamışlardır.

İletişim tarihinde hiçbir kitle iletişim aracının yayılma hızını yakalayamadığı internetin, bu gücünden geleneksel kitle iletişim araçları faydalanmak istemiş ve gazeteler, radyolar, televizyonlar geleneksel yayın faaliyetleri yanında internet yayıncılığına da başlamışlardır. Böylelikle internet kullanıcıları, herhangi bir kitle iletişim aracına gerek duymadan bilgisayar üzerinden gazete okuyabilme, radyo dinleyebilme ve televizyon izleyebilme imkanına kavuşmuşlardır (Gürcan, 1998: 144). İnternet; bilginin bağımsız, etkileşimli ve hızlı bir biçimde kitlelere iletilmesine olanak tanımaktadır. İletilerinin aktarım alanının genişlemesini ve kitlelere hızlıca ulaşmasını amaçlayan gazete, radyo ve televizyonlar günümüzde internet mecrasında da yayın yapmaktadır (Sucu, 2020: 53). Tandon'a göre (2008: 40), yeni medyanın yükselişiyle geleneksel medya da harekete geçmiş, ayağa kalkmıştır. Yeni medya, eskinin yerini almamış, eski/ geleneksel medyayı dönüşüm için zorlamıştır.

Yeni medyanın sayısallaşma ve yöndeşme özelliği ile basılı mecralar olan gazete ve dergiler ile görsel-işitsel ve işitsel mecralar olan radyo ve televizyonlar, internetten de yayın faaliyetlerine başlamış ve farklı türden medya ögelerini içeren geleneksel medyanın haber portalları, e-dergiler, internet televizyonları (web televizyonu) ve çevrimiçi radyo mecraları ortaya çıkmıştır. Gazeteler ve tematik radyo ve televizyon haber medyaları, kendi internet haber ortamları ve haber içeriği yayınlamak amacıyla oluşturdukları resmi sosyal medya sayfaları üzerinden haber yayıncılığı faaliyetlerini yürütmektedir. Ayrıca diğer yayın türlerini uygulayan radyo ve televizyonlar da kendi internet ortamlarında geleneksel radyo ve televizyon

mecralarıyla aynı saatte haber bülteni, dizi, diğer tür programları vb. yayınlamakta ve istenildiğinde tekrar izlemek/ dinlemek üzere eski tarihli yayınları da internet ortamlarına aktarmaktadır. Tüm bu yayınlar özellikle televizyon mecrasının sosyal medya sayfalarında da yayınlanmaktadır. Gazete, radyo ve televizyon gibi mecraların oluşturduğu geleneksel medya araçları, sosyal medyayı kendi yayınlarını aktarmanın/ paylaşmanın yanında yayınlarla ilgili izleyiciyi/ okuyucuyu/ dinleyiciyi bilgilendirme ya da kurumsal imajı arttırmaya yönelik içerikler paylaşmak amacıyla da kullanabilmektedir. Ayrıca geleneksel medyada faaliyet gösteren gazete, radyo ve televizyonların yayınlarını, birden çok gazeteyi/ radyoyu/ televizyonu çoklu olarak kapsayacak şekilde aktaran ve kitlelere bir mecra üzerinden geniş seçenekler sunan internet gazete, radyo ya da televizyon yayıncılığı yapan ortamlar da bulunmaktadır.

Günümüzde geleneksel medya ortamları, telefona ek olarak izleyici, dinleyici ya da okuyucularla iletişime geçebilmek adına elektronik postayı ve haber medyaları özellikle günümüzün popüler iletişim uygulaması WhatsApp'ı kullanmaktadır. Ayrıca geleneksel medya mecraları, oluşturdukları aplikasyonlarla da hedef kitleleriyle daha etkin bir iletişim kurmaya ve yayınlarını çok daha geniş şekilde ulaştırmaya çalışmaktadır.

### 2.4.3. Yeni Ticaret Ortamları

Her alanda etkisini gösteren dijitalleşmeyle birlikte ticari faaliyetler de dijital ortama taşınmıştır. Geleneksel ticari faaliyetleri yürüten işletmelerin dijital ortamda da yer almasının yanında doğrudan dijital ortamda faaliyete başlayan şirketler ortaya çıkmış ve elektronik ticaret (e-ticaret) olarak kavramsallaştırılan uygulamalara başlanmıştır. Bu yeni ticaret uygulamalarında ticari iletişim, tanıtım ve satış işlemleri alıcı ve satıcı karşı karşıya gelmeden tamamen dijital ortam aracılığıyla gerçekleşmektedir.

E-ticaret; geleneksel ticarette uygulanan reklam, satış, ödeme ve dağıtım gibi pratiklerin internet aracılığıyla yapılmasına karşılık gelmektedir (https://www.cloudseticaret.com/blog/neden-eticarete-baslamalisiniz). 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da ise e-ticaret, "fiziki olarak

karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet" şeklinde tanımlanmaktadır (https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar). İlk olarak 1979 yılında İngiliz Michael Aldrich'in uzaktan siparişe imkan tanıyan sistemi kurması ve 1982 yılında Boston Computer Exchange'in web sitesi üzerinden ikinci el bilgisayar satışına başlamasıyla temeli atılan e-ticaret (https://tr.wix.com/blog/makale/e-ticaret-nedir), bugün dünya genelinde çok büyük bir pazar durumuna gelmiştir. 2021 yılında açıklanan verilerde; 2019 yılında 3,4 trilyon dolar olan küresel e-ticaret hacmi, 2020 yılında 4,3 trilyon dolara ulaşmış, 2021 yılı için de 4,9 trilyon dolara ulaşması beklenmiştir (https://www.bloomberght.com/kuresel-e-ticaret-pazari-14-artisla-4-9-trilyon-dolara-kosuyor-2282063). Türkiye'de ise 2019 yılında 139,0 milyar TL olan e-ticaret hacmi, 2020 yılında 226,2 milyar TL'ye, 2021 yılında 381,5 milyar TL'ye yükselmiş ve 2022 yılı için ise 560,0 milyar TL'yi geçmesi beklenmiştir (https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/e-ticaret-hacmi-2021de-381-5-milyar-tl-oldu/2559433).

E-ticaret; B2C (business to consumer), B2B (business to business), C2C (consumer to consumer), C2B (consumer to business), B2G (business to government) ve G2B (government to business) şeklinde günümüzde altı biçimde gerçekleşmektedir. 'İşletmeden tüketiciye' anlamında kullanılan B2C, işletmelerin mal ve hizmetlerini doğrudan kullanıcıya sattığı; 'işletmeden işletmeye' anlamına gelen B2B, işletmelerin başka işletmelere mal ve hizmet satışı gerçekleştirdikleri; 'tüketiciden tüketiciye' anlamına gelen C2C, ticari işlemlerin kişiler arasında gerçekleştiği; 'tüketiciden işletmeye' anlamına gelen C2B, işletmelere hizmetlerin kişiler tarafından sağlandığı; 'işletmeden devlete' anlamına gelen B2G, işletmelerin resmi kurumlara mal ve hizmet sağladığı; 'devletten işletmeye' anlamına gelen G2B ise, devletin işletmelere ürün ve hizmet sağladığı e-ticaret türleridir. Günümüzde e-ticaret türleri içerisinde B2C (business to consumer), B2B (business to business) ve C2C (consumer to consumer) daha ön plandadır (https://tr.wix.com/blog/makale/e-ticaret-nedir).

### 2.4.4. Dijital Oyun Ortamları

Yaşanan teknolojik gelişmeler, oyun alanında da etkisini göstermiş ve geleneksel oyun anlayışı dijital alana evrilmiştir. Dijital oyun, geleneksel oyun anlayışının niteliklerini de barındırarak yeni medyanın dijitallik, etkileşimlilik, modülerlik, değişkenlik gibi ilkelerini taşıyan ve bu ilkeleri oyunlara yansıtan iletişim ortamına karşılık gelmektedir. Dijital oyun anlayışı, geleneksel oyun anlayışının fiziki varlık gerekliliği kuralını ortadan kaldırmış ve dijital ortamda kullanıcıların katılmıyla gerçekleşebilen bir oyun ortamı oluşturmuştur (Yengin, 2014b: 330,331). Küresel oyun alanının oluşmasına öncülük eden yeni medya, geniş kitlelerin etkileşim kurmasını sağlamıştır. Bu etkileşimli yapı aracılığıyla dünyanın farklı noktalarından bir araya gelen kullanıcılar; birlikte oyunlar oynamakta, gruplar oluşturmakta, oluşturdukları gruplarla başka gruplara karşı oyun içerisinde mücadele vermekte ve tüm bunların sonunda yaşadıkları sevinç, mutluluk, hayal kırıklığı, üzüntü gibi duygusal durumlarını birbirleriyle paylaşmaktadır (Biricik ve Atik, 2021: 452).

Dijital oyunlar, kullanıcılara kendi oluşturdukları kimlikle yeni bir sosyalleşme ve paylaşım alanı sunmakta ve oyun içeriklerine göre alınan görev ve sorumluluklar, diğer oyuncularla işbirlikleri, seçimler, davranışlar gibi etmenler kullanıcılara farklı bir sosyal ortamın/ farklı bir dünyanın kapısını aralamaktadır. Dijital oyunlar; internet ya da CD aracılığıyla bilgisayarla oynanabilecek ‘pc oyunları’; sabit donanımlarla oynanabilen ‘konsol oyunları’; genellikle strateji, macera türlerinde içeriğe sahip olan, sonu belli olmadan ilerleyen ve karakter, eşya ya da yeni görev alma gibi konularda oyun içi satın almaların söz konusu olabildiği ‘devasa çevrimiçi oyunlar’; akıllı telefon veya tablet bilgisayar gibi taşınabilir cihazlarla oynanabilen ‘mobil oyunlar’ ve sosyal ağlar üzerinden oynanabilen ‘sosyal oyunlar’ şeklinde türlere ayrılmaktadır (Büyükbaykal ve Cansabuncu, 2020: 3-7).

## 2.5. YENİ MEDYA ETKİSİ AÇISINDAN HABERCİLİK

İnsanlar, her çağda vermek/ iletmek istedikleri mesajları o çağın şartları ve oluşturdukları teknik, bilgi ve becerilerin sınırlarında aktarmaya çalışmışlardır. İlk

mağara resimleri, hiyeroglifle yazılmış tabletler, yazının ortaya çıkmasıyla birlikte papirüs ve parşömen üzerine yazılmış metinler, tellalların kalabalıklara sözlü olarak ilettiği duyurular, Roma İmparatorluğu'nda halka sözlü ve yazılı olarak aktarılan 'Acta Pulica' ve 'Acta Diurna' gibi haber içerikli kaynaklar bu yöndeki çabalara örnektir. 13. yüzyılda görülmeye başlanan ve bankerlere, tacirlere ve gemicilere haber sağlayan haber mektupları gazeteciliğin doğuşunda ve gazetelerin ortaya çıkışında önemli bir rol oynamıştır. 17. yüzyılla birlikte ortaya çıkan gazetelerin gelişmesi, daha fazla insana ulaşması, içerik ve haber değeri açılarından ilerlemesi Sanayi Devrimi ile birlikte gerçekleşmiştir. Sanayi Devrimi ile birlikte üretimde kullanılmaya başlanan teknolojik yenilikler ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel alanlarda değişimlere yol açmıştır. Uzak mesafelere daha hızlı bir biçimde ulaşılmaya başlanmış, posta ve dağıtım araçları gelişmiş, okuryazarlık ve insanların gelir düzeyleri artmış ve şehirleşmeyle birlikte yeni bir yaşam tarzı ortaya çıkmıştır. Gazeteler, bu dönemde daha geniş bir kesime hitap etmiş ve içeriklerini geliştirmiştir. Sonraki süreçte 1920'li yıllarda radyonun, 1950'li yıllarda televizyonun ve 1950'li yıllarda gelişip 1970'li yıllarda yaygınlaşan bilişim teknolojileri ile kitle iletişim alanı büyük bir gelişim göstermiştir. 1950'lerde televizyonun evlere girmesiyle birlikte kitleler, bu yeni aracın sunduğu farklı, ilginç ve cazip dünyanın etkisine kapılmıştır. Televizyonla birlikte toplumun her kesiminden bireyin oluşturduğu geniş kitleler, haber almada gazeteyi tercih etmeyi azaltmış, bilgiye ve habere televizyonla ulaşmaya başlamıştır. Sonraki süreçte renkli televizyon yayınlarının başlaması, portatif radyoların piyasaya çıkması, radyonun otomobillerde yer alışı gibi gelişmeler insanların haber alma araçlarını/ yollarını da çeşitlendirmiştir. Tüm bunların üzerine sayısallaşan bilgi, kişiselleşen bilgisayarlar, internet ve mobil teknolojilerin kullanımının bireyler için de mümkün oluşu ve yaygınlaşması gibi gelişmeler haber/ bilgi almada yeni iletişim ortam ve teknolojileriyle birlikte yeni alışkanlıklar edinmiş, dinamik bir kullanıcı/ tüketici kitlesini ortaya çıkarmıştır (Özçağlayan, 2008: 133-138).

P. Dahlgren, yeni medyanın habercilikte kullanımının yeni ve sınırlı olduğu dönemde gazeteciliğin gelecekte dijitalleşeceğini ve bu alanda ilerlemek isteyenlerin bilişim teknolojilerine hakim olmaları ve interneti etkin kullanmaları gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca Dahlgren, bilgisayar teknolojisi ve internet aracılığıyla yapılan

gazeteciliğin toplumla yeni tür ilişkiler kurabileceğini ve demokrasiye de önemli katkılar sunabileceğini savunmuştur (Dahlgren, 1996: 60,63). Bilgiye ulaşma ve bilginin yayılması noktalarında getirdiği imkan ve kolaylıklar, internetin habercilik alanında da giderek yaygınlaşarak var olmasını sağlamıştır. İnternet, yalnızca üretilen enformasyonu yayan bir araç olmaktan öte enformasyonun yeniden üretildiği ve başka biçimlerle aktarıldığı bir ortama dönüşmüştür. Yeni bir medya ortamı olarak internet ile özgürce bilgi edinilebilmekte, her türden bilgiye hızlıca ulaşılabilmekte ve her türden bilgi yine hızlıca ulaştırılabilmektedir. Okuyucu/ izleyici ile etkileşimin var olduğu internet ortamında bireyler okudukları ya da izledikleri haberlere ilişkin yorumlarda bulunabilmektedir. Tek yönlü ilişkinin olmaması, hız, etkileşim, yenilenebilen/ güncellenebilen haber içerikleri gibi özellikler internet ortamındaki habercilik faaliyetlerini geleneksel medya haberciliğinden ayırmaktadır. Kitle iletişimi, internetin gelişimiyle daha özgür ve demokratik bir yapıya sahip olmuştur (Çakır, 2007: 125,127). İnternet, habercilik alanında hem haber kaynakları/ üreticileri hem de haber alıcıları için çeşitli kolaylıklar getirmiştir. Haber üreticileri, internet ile haberlerini çok kısa sürede geniş kitlelere ulaştırmış ve haber aktarımında zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırmıştır. Haber alıcısı olan kitleler de internet ile haber içeriklerine kısa sürede ulaşmış ve kitlelerin haberlere ilişkin görüş bildirebilecekleri etkileşimsel bir ortam da yaratmıştır (Taşkıran ve Kırık, 2016: 219). Yeni medya haberciliğinin getirdiği çoktan çoğa iletişim ve etkileşimli ortam, yalnızca bilgiye erişimin yanında yayıncıların, konular üzerine kamuoyunda tartışma/ değerlendirme ortamı oluşturma imkanına sahip olmasını sağlamış ve böylelikle haberlerde anlatılanlar kamuoyu tartışmalarıyla yeni anlamlar kazanmıştır (Lapham, 1995: sny).

Dijitalleşme ile ses, görüntü, metin gibi ögeler dijital forma çevrilerek yakınsamış ve siber/ çevrimiçi gazetecilikte bu ögeler tek bir ortamda birleşerek bir multimedya ortamı oluşturmuştur. Siber alanda hipermetinsellik ile metinler arası bağlantılar kurulmuş, tıklama ile diğer metinlere/ kaynaklara geçiş sağlanmıştır. Bu özellik, geleneksel medyadaki doğrusallığı ortadan kaldırmış ve diğer metinlere geçme imkanı getirmiştir. Etkileşim ile gönderici ve alıcı arasındaki ayrım ortadan kalkmış ve bu durum çevrimiçi ortamda demokrasiyi geliştirme adına önemli bir gelişme olmuştur. Kullanıcılar geniş bilgi kaynakları arasından istediklerini alıp istemediklerini almama imkanına kavuşmuşlar ve haber alma/ bilgi edinme

kişiselleşmiştir. Etkileşim ile haberciler ve toplum arasındaki mesafe azalmış, bireylerin haber kuruluşlarına geri bildirim olanakları artmıştır. Çevrimiçi gazeteciliğin diğer önemli yönü, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki ileti gönderiminden/ alımından farklı olarak o ana bağlı olmama durumu, haberlerin arşivlenebilmesi ve istenildiğinde eski haberlere ulaşılabilmesidir. Ayrıca çevrimiçi/ dijital medya, etkileşim açısından gerçek hayatı temsil etme/ figürleştirme kalitesine vurgu yapan figüratif bir yöne sahiptir (Dahlgren, 1996: 64-67).

Yazılı ya da görsel-işitsel basının gerektirdiği yüksek yatırımlara gerek olmayan, küçük maliyetlerle faaliyetlerin yapılabildiği ve yazılı ve görsel-işitsel basının işlevlerine sahip olan internet haber yayıncılığı, 'web' olarak adlandırılan çoklu medya ortamının ortaya çıkmasıyla olanaklı hale gelmiştir. Geleneksel medyanın yüksek maliyetli, geniş organizasyon yapılı, katı hiyerarşinin olduğu, medya tekelleşmesinin hakim olduğu, haberlerin katı aşamalardan geçerek yayına hazırlandığı, güncellik, hız ve etkileşimden uzak bir yapı oluşu internet haber yayıncılığını, geleneksel haber yayıncılığına bir alternatif olmaya götürmüştür. İnternetin haber yayıncılığında kullanılmasıyla birlikte olaylar tüm yönleriyle ve hızlı bir şekilde aktarılabilmiş ve haber, televizyon kadar hızlı ve gazete kadar derin bir özellik kazanmıştır (Çakır, 2007: 137-139,141).

Yeni medyanın ortaya çıkışıyla birlikte geleneksel medya aracılığıyla kitlelere yapılan haber sunumlarına yeni türler eklenmiş, habercilik dijitalleşmiş; gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yanında yeni medya ortamları da haber aktarımı için kullanılmaya başlanmıştır. Bu ortamlar ile güncel haberler anlık olarak ve düşük maliyetlerle kitlelere aktarılabilmiştir. Haber yayıncılığının dijitalleşmesi ile haber unsurları da çeşitlenmiş ve haberler; yazılı, görsel ve işitsel ögeleri kapsayan çoklu özelliklere sahip olmuştur. Bu çoklu ögelilik ile haberler, kitleler için daha ilgi çekici hale gelmiştir. Geleneksel medya haberciliğinden farklı olarak yeni medya haberciliğindeki çift yönlü iletişim ve etkileşim imkanı, hedef kitle geribildirimini mümkün hale getirmiştir. Ayrıca habercilikteki dijitalleşmeyle habercilik katılımcı bir yapıya bürünmüş ve yurttaş haberciliği kavramı ve uygulamaları ortaya çıkmıştır (Taşkıran ve Kırık, 2016: 218,219). Demirel, haberciliği değişime uğratan yeni medya ortamlarının çeşitlilik ve çoğulculuk üzerine

kurulu olduğunu ve kullanıcıların üretim sürecine katılımını kolaylaştırdığından daha demokratik ve katılımcı nitelikte bir kamusal alan yarattığını belirtmiştir (Demirel, 2018: 826). Deuze de internet üzerinden yapılan habercilikte etkileşimin çok önemli bir unsur olduğunu ve çevrimiçi habercilerin haber hikayesinde etkileşime açıklığı öncelemeleri gerektiğini savunmuştur. Ayrıca oluşturulan haber içerikleriyle doğrudan bireylere hitap edebilme ve bireylerin tercihlerinin önemsenmesine karşılık gelen bireyselleşme imkanı ve görüntü, metin, ses gibi medya ögelerinin bir haber hikayesinde bir araya gelebildiği yakınsama internet üzerinden yapılan haberciliğin/ çevrimiçi haberciliğin önemli nitelikleridir (Deuze, 1999: 378,379).

Pavlik'e göre (2013a: 11-38), bilgi ve iletişim teknolojileri ile internetin birleşimiyle gelişen ve 'bağlamlı gazetecilik' olarak adlandırdığı yeni gazetecilik türünün; 'iletişim yöntemlerinin genişliği, hiper medya, yüksek okuyucu kitlesinin katılımı, dinamik içerik ve uyarlama' şeklinde beş özelliği bulunmaktadır. İletişim yöntemlerinin genişliği, geleneksel habercilikten farklı olarak çevrimiçi haberciliğin metin, görsel, ses ya da video gibi medya ögelerinin tümünden faydalanabilmesine; hiper medya, tıklama ile diğer medya içeriklerine ulaşabilmeye; kitlelerin katılımı, geleneksel medya araçlarının pasif tüketicileri olan bireylerin yeni medyadaki habercilik faaliyetlerinde içerik üretimi ve dağıtımında aktif olabilmelerine; dinamik içerik, yeni medyada haber içeriğinin akıcılığına, dinamizmine, güncelleştirilebilmesine; uyarlama ise, geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya haberlerinin bireyselleştirilebilmesine karşılık gelmektedir.

Etkileşimli medya, bir iletinin alıcıları ve göndericileri arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır. İnternet ortamının kullanımı ve etkileşim, yalnızca medya iletilerini seçmede değil bunları oluşturmada da aktif kullanıcı katılımını içermektedir. İnternetin habercilikte kullanımıyla birlikte geleneksel habercilikteki eşik bekçiliği/ kapı tutma kavramı etkisini kaybetmeye başlamış ve bireysellik ön plana çıkmıştır. Kullanıcılar internet ortamında istedikleri bilgilere ulaşabilmekte; kendileri için içerik seçimi yapacak, neyin önemli olduğuna karar verecek ve bilgileri yorumlayacak kişilere ihtiyaç duymamaktadır (Singer, 1998: sny).

Yeni medya etkisiyle habercilikte yaşanan değişimleri/ gelişmeleri; haberlerin çok hızlı yayınlanabilmesi, haber alıcısı olan kitlenin etkileşimle kullanıcıya dönüşmesi ve haber üretim sürecine katılabilmesi, habere 24 saat istenilen yer ve zamanda ulaşılabilmesi, haber içeriklerinin istenilen anda güncellenebilmesi ve anında müdahale edilebilir oluşu, haber üreticisi medyanın internet bağlantısının olduğu her yere ulaşabilmesi, dağıtımcılığı herkesin yapabilmesi ve vatandaş/ yurttaş haberciliği uygulamalarının ortaya çıkışı, haber arşivlerine kolaylıkla ulaşılabilmesi, ses, metin ve görüntünün bir araya gelişiyle haber içeriklerinin daha etkin hale gelmesi, haber kaynaklarına daha kolay erişilebilmesi, habercilerin haber merkezlerine bağlı olma durumlarının ortadan kalkması, habercilerin bazı teknik becerilere hakim olma yükümlülüğünün ortaya çıkması, habercilerin sorumluluklarının artması şeklinde sıralamak mümkündür. Olumlu olan bu gelişmelerin yanında yeni medya haberciliğinde bilgi kirliliği, asılsız haber kaynaklarının artışı gibi olumsuz durumlar da ortaya çıkmıştır (Yurdigül ve Yüksel, 2012: 150). Dijitalleşmenin, haberciliğin biçimini önemli ölçüde değiştirdiğini ve bu açıdan da demokrasiye olan etkisinin derin olduğunu savunan Pavlik'e göre; geleneksel habercilikteki değişim, bazı habercilerin ve haber kuruluşlarının sektörden ayrılmalarına neden olmasının yanında medya sektörünün teknolojik gelişmelere uyum sağlanmasının önünü açmıştır. Etkileşimin ve multimedyanın varlığı, haber hikayesini daha etkili hale getirmekte ve haberler daha güçlü bir şekilde iletilebilmektedir. Bu durum, vatandaşlarda bilgi edinme/ öğrenme arzusunu arttırabilmektedir. Habercilikteki dijitalleşme ile hükümetlere/ yönetimlere ilişkin Wikileaks ve diğer çevrimiçi bilgi kaynakları ile önemli bilgilere ulaşılabilmekte ve böylelikle yönetimler şeffaflaşmaktadır. Ayrıca etkileşimli yeni medya ortamları ile toplumsal konularda bireyler pasif halden aktif ve katılımcı bir hale dönüşmüştür. Ancak dijital teknolojilerin bir maliyeti oluşu ve dijital teknolojilere ulaşma noktasında bu maliyeti karşılayabilenler ve karşılayamayanlar arasında oluşan dijital uçurumun derinleşmesi, habere ve bilgiye ulaşmayı bu teknolojilere sahip olma imkanı olmayanlar açısından sınırlamakta ve bu durum da oy verme ya da benzer önemli bir konuda vatandaşların bilinçli hareket edebilmelerini engellemektedir (Pavlik, 2013b: 83,84).

Bardoel ve Deuze'ye göre, tüm bu gelişmeler haberciliğin/ gazeteciliğin yetkinliklerini değiştirmemekte, hikayenin anlatılacağı araç ve ortamları arttırmaktadır. Bu durum tıbbi teknolojilerin gelişmesiyle yeni aletlerin ortaya çıkması ya da hastalıklar hakkında bilgilerin çoğalması ile hekimlerin yetkinliklerinin değişmemesi durumu gibidir. Ağ gazeteciliği/ haberciliği/ çevrimiçi gazetecilik/ habercilik, hangi tür ya da ortamda yapıldığı farketmeksizin her şeyden önce gazeteciliktir (Bardoel ve Deuze, 2001: sny). Yıldırım'a göre, internetin habercilikte kullanımıyla geniş bir bilgi ağı ortaya çıkmıştır. Gazeteciler, bu bilgi bolluğunda konuları anlaşılır bir biçimde sunarak sosyal konumlarını güçlendirme fırsatını elde etmiştir. Toplumdaki bilgi kıtlığını ortadan kaldırmak için doğan gazeteciliğin yeni medya döneminde toplumu bilgi yığınından kurtarmak gibi bir misyonu ortaya çıkmıştır (Yıldırım, 2010: 240). Demirel de yeni medya haber ortamlarının sayısının artmasıyla okuyucunun elde tutulması ve yeni okuyucu kitlenin kazanılması açısından okuyucu kitlelerin ilgi ve beklentilerinin önemsenmesi ve sıradanlaşmış içeriklerden kaçınılması gerektiğini belirtmiştir (Demirel, 2018: 828).

Ayrıca yeni medya dönemi haberciliğinde habercilerin; internet ortamında bilgi arama ve toplama, aranılan bilgiye kısa sürede ulaşma, internetteki bilgi yığını içerisinde işe yarayacak bilgileri ayıklayıp seçme, toplanan bilgilerle konular arasında gerekli bağlantıları kurma; bilgisayar, akıllı telefon, dijital görüntüleme teknolojileri, grafik tasarım programları, internet haber sunumu için görüntü, metin ve ses düzenleme programlarını kullanabilme ve gazetecilerde çok az rastlanan web tasarımına hakim olmaya karşılık gelen çoklu becerilere sahip olması gerekmektedir. Çoklu beceriler, habercilere normalinden fazla iş yükü oluşturmanın yanında ses, metin, görüntü gibi farklı medya ögeleriyle haber içeriğini beslemesi açısından da faydalı görülmektedir (Yıldırım, 2010: 243,244). Teknolojik yöndeşme ve yeni medya etkisi, habercilerin mesleki pratikleri ve becerilerinde çeşitli değişimler oluşturmuştur. Multimedya haberciliği olarak da anılan çoklu ortamın öne çıktığı bu habercilik türünde haberciler basılı, görsel-işitsel ya da çevrimiçi medya gibi farklı medya türlerine hakim olmaları gereken bir sürece girmişler ve çevrimiçi operasyonların basılı ve görsel-işitsel yayıncılığın yapıldığı haber merkezleri ile birleştirilmesi gerekliliği doğmuştur. Medya kuruluşlarına ait haber merkezlerinin

örgütsel yapısında değişikliğe gidilmiş, haberciler çoklu ortam için haber içeriği üretmeye başlamıştır. Çevrimiçi ortamdaki haberlerin metin, ses, görüntü gibi unsurları içermesi gazetecilerin haberlerinde multimedya kullanımına yönelmesine neden olmuştur. Çevrimiçi habercilik ile habercilerde sosyal medyaya hakim olma, internete yükleme yapma, görsel seçme, video kurgulama, hızlı düşünme gibi nitelikler aranmaya başlamıştır. Günümüz kullanıcı dostu teknolojileriyle videoları ya da sayfaları düzenlemek daha kolay hale gelmiştir (Çetinkaya ve Karlı, 2018: 20-22). Çetinkaya ve Karlı (2018)'nın gazetecilerle görüşmeler gerçekleştirerek yaptıkları çalışmada; haber merkezlerinin yöndeşmesi ve çoklu ortam haberciliğiyle habercilerde haber yazımı ile haber içeriğini mecraya uygun hale getirme, haber içeriğini görsel-işitsel unsurlarla zenginleştirme, arama motorlarında üst sıralara çıkaracak anahtar kelimeleri kullanma, sosyal medyada dikkat çekecek biçimde paylaşma gibi çoklu beceri gerekliliğinin ortaya çıkışı yanında haber içeriğinde yaşanabilecek kalite sorunu, hız baskısı, stres, maliyetleri azaltmak için çoklu becerilere sahip daha az habercinin istihdam edilmesi gibi durumlar da çevrimiçi habercilikteki olumsuz yönler olarak belirtilmiştir. Maliyetleri azaltma ihtiyacı, medya kuruluşlarının çoklu yeteneğe teknolojik gereklilikten öte bir ekonomik gereklilik olarak bakmalarına neden olmuştur.

## 2.6. YENİ MEDYADA HABERCİLİK UYGULAMALARI

İnternet temelli/ çevrimiçi haberciliğin temel özelliklerine bakıldığında, ilk olarak kullanıcıyı haberin bir parçası haline getiren ve geleneksel medya haberciliğinde sınırlı olan etkileşim öne çıkmaktadır. İkinci olarak öne çıkan, kişilere hitap eden haber içeriklerinin sunulduğu, haberlerin bireyselleştiği içeriğin özelleştirilmesi/ bireyselleşme ya da kişiselleştirmedir (Bardoel ve Deuze, 2001: sny). Konuya ilişkin başka bağlantılara, bilgi içeren sitelere erişimi mümkün kılan hipermetinler (Pavlik, 1999'dan akt. Bardoel ve Deuze, 2001: sny) ile görüntü, metin ve ses gibi geleneksel medya ögelerinin yakınsamasına karşılık gelen multimedya (Guay, 1995'ten akt. Bardoel ve Deuze, 2001: sny) da çevrimiçi haberciliğin diğer önemli özellikleridir. Tüm bu özellikler ve özellikle etkileşim ve bireyselleşme, toplum-haberci ilişkisinin yeniden tanımlanmasını sağlamıştır (Bardoel ve Deuze, 2001: sny).

Birçok alanda günlük uygulamaları ve hayatın akışını etkileyen bilgi ve iletişim teknolojileri ve internet, habercilik alanında da yeni pratiklerin ortaya çıkmasının önünü açmıştır. Yeni medyanın getirdiği etkileşim, çoklu ortam, bireyselleşme, bilgiye ulaşma ve paylaşma hızındaki artış, zaman ve mekandan bağımsız olma gibi özellikler habercilik alanında da karşılık bulmuş; yeni medyanın karakteristiğini yansıtan, günümüzde diğer geleneksel mecralarda olduğu gibi televizyon haberciliği alanında da yararlanılan, bilişim teknolojileri ve internet temelli habercilik uygulamaları ortaya çıkmıştır.

### 2.6.1. İnternet Haberciliği

İnternetle birlikte gazeteler içeriklerini çevrimiçi ortama taşımaya başlamış, ilk etapta geleneksel gazetenin kopyası niteliğindeki çevrimiçi sayfalar, zamanla daha fazla haber yayınlamış ve basılı gazetenin kopyası halinden çıkmıştır. Ayrıca yalnızca çevrimiçi yayın yapan gazeteler de ortaya çıkmıştır (Aydoğan, 2013: 33). İnternet haberciliği faaliyetleri dünyada 1995 yılında başlamış; A.B.D.'de yayıncılık faaliyetlerini sürdüren The Washington Times, New York Times ve Avrupa'da yayıncılık faaliyetlerini sürdüren International Herald Tribune, Daily Mirror gibi gazeteler 1995 yılında yayınlarını internete aktarmışlardır. Türkiye de aynı yıl internet haber yayıncılığına başlamış; Temmuz 1995'te Aktüel Dergisi, Ekim 1995'te Leman Dergisi ve Aralık 1995'te ise Zaman Gazetesi çevrimiçi ortamda faaliyete başlamıştır. 1996 yılında Milliyet Gazetesi, gazetenin tamamını çevrimiçi olarak yayınlayan ilk günlük gazetedir. 1997 yılında ise Hürriyet ve Sabah gazeteleri internet yayıncılığına başlamıştır (Çakır, 2007: 138). 1997 yılında ayrıca PCWorld, Byte, Chip gibi bilgisayar dergileri de internet yayıncılığına başlamış ve Kanal D televizyonu internetten yayıncılığa başlayan ilk televizyon kanalı olmuştur (Gürcan, 1998: 146). 1996 yılında faaliyetlerine başlayan, üç yıl faaliyet gösteren ve yalnızca çevrimiçi yayınlanan Xn ise, günlük gazetelerden derlediği haberleri okurlarına sunmuştur (Duman, 2017: 98). 2002 yılında faaliyetlerine başlayan NetHaber, bağımsız olarak internet haber yayıncılığı yapan ilk haber sitesi olup Anadolu Ajansı ve Reuters'a ait haberleri aktarmıştır. İçeriği kendine ait olan ve bağımsız olarak faaliyet gösteren ilk site ise 2003 yılında kurulan dorduncukuvvetmedya.com'dur

(Kalsın, 2016: 78). 2008 yılında ise sadece internetten yayın yapan ilk internet haber televizyonu Ontvhaber kurulmuş ve yayıncılığa başlamıştır (https://www.hurriyet.com.tr/gundem/turkiye-nin-ilk-internet-televizyonu-yayinda-9275488).

Haber yayıncılığı yapan diğer medya kuruluşlarında olduğu gibi temel amacı haber yayma olan internet haberciliği Türkiye'de, 1995-2000 yılları arasını kapsayan birinci dönem ve 2000 yılı sonrasını kapsayan ikinci dönem şeklinde iki döneme ayrılabilir. İnternetin ortaya çıktığı ve gelişmekte olduğu 1995-2000 yılları arası dönemde internet, haberciler arasında yeni tanınmakta olduğundan bu dönemde internet haber ortamlarının sayısı sınırlı kalmıştır. Bu dönemdeki haber siteleri, basılı gazetelere ait olan ve basılı gazetenin olduğu gibi internete aktarıldığı bir sistemin yürütüldüğü sitelerdir. İnternet haberciliğinin ikinci dönemine karşılık gelen 2000 yılı sonrası ise geleneksel medyanın internetteki faaliyetleri yanında sadece internetten haber yayıncılığı yapan haber sitelerinin sayısının arttığı ve gerçek anlamda internet haber yayıncılığından bahsedilebilecek dönemdir (Gürcan, 2005: 41). Ayrıca 1990'larda Avrupa'da da internet haberciliği faaliyetleri sınırlı olmuş, medya kuruluşlarında çalışan haberciler genellikle internet yayıncılığıyla tam zamanlı olarak ilgilenmemiş ve yalnızca internet üzerinden yapılan habercilik faaliyetleri çok sınırlı kalmıştır (Deuze, 1999: 377).

Geleneksel haber yayıncılığının aksine dünyanın herhangi bir noktasında faaliyetlerini sürdüren bir internet haber mecrasından da bilgi ediniminin mümkün olduğu ve bu anlamda geleneksel yayıncılıktaki coğrafi sınırların bulunmadığı internet haberciliğinin, geleneksel yazılı ya da görsel-işitsel habercilikten ayrılan; sürekli olarak güncellenebilmesi ve haber içeriklerini hemen yayınlayabilmesini tanımlayan hız, istenildiğinde habere geri dönülebilir oluş, daha fazla detaya yer verilebilmesi ve yayıncı ve okuyucu açısından daha özgür bir ortam sunma gibi yönleri bulunmaktadır (Dilmen, 2005: 94,96). Kitle iletişiminde internetin kullanımından önce teknolojik gelişmelere paralel olarak gazete, radyo ve televizyon haberciliği yapılmış ve insanlar gündüz gazete haberlerini okurken akşamları da televizyon haberlerini izlemişlerdir. İnternetin habercilik alanında kullanımıyla birlikte haber üretim ve karar aşamalarının yanında insanların haber alma

alışkanlıkları da dönüşüme uğramış, daha fazla hız ve güncellik beklentisi ortaya çıkmıştır. Habercilerin de internet haberciliğiyle ortaya çıkan bu beklentiye uyum sağlamaları gerekliliği doğmuştur (Küçüközyiğit, 2016: 90,91). Çevrimiçi haberlerin dolaysızlık özelliğiyle geleneksel medya haberlerinden farklı olarak aktarılacak bilginin hazırlanması/ oluşturulması ile kitlelere aktarılması arasında belirli bir zaman bulunmamakta, hız ön plana çıkmakta ve haber yayını akşamı ya da ertesi günü beklememektedir (Varzandeh, 2018: 552).

Haberi çeşitli açılardan değişime götüren internet, haberin yayılımını sağlamasının yanında haber içeriğinin yeniden üretilip yeni biçimlerle aktarıldığı/ sunulduğu bir ortam oluşturmuştur. İnternet haberciliği ile bireyler habere çok daha hızlı ve istedikleri herhangi bir anda ulaşabilmekte; geleneksel haberciliğe göre haberler; daha fazla görüntü, ses, grafik, fotoğraf gibi medya ögeleriyle yayınlanabilmekte; haberler arşivlenebilmekte ve arşivlenen haberlere kolaylıkla erişilebilmekte; yayınlanan bir haber içeriğinde hızlıca düzeltme yapılabilmekte ve yeni içerikler eklenebilmekte, etkileşimli bir haber deneyimi bireylere sunulabilmektedir (Pınarbaşı ve Astam, 2020a: 72).

### 2.6.2. Sosyal Medya Ortamlarında Habercilik

Haber alma ihtiyaçlarını önceleri geleneksel medyadan karşılayan bireyler, günümüzde geleneksel medyanın yanında sosyal medyadan da yararlanmaktadır. Sosyal medyanın gelişimi ile geleneksel medya sosyal mecralara uyum sağlamaya çalışırken bir yandan da sosyal medyayla alternatif bir yayıncılık alanı doğmuştur. Haber yayıncılığı yapan kuruluşların sosyal medya hesaplarından haber yayınlayabilmesi yanında bir medya kuruluşuna bağlı olmayan bireyler de haberci/ gazeteci işleviyle sosyal medya üzerinden kitlelere haber ulaştırma imkanına kavuşmuştur. Sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen bu uygulamalar sosyal medya haberciliğini/ gazeteciliğini doğurmuştur. Sosyal medya haberciliği, zaman ve mekan sınırlamasından bağımsız bir şekilde herhangi bir yerden dijital/ çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen habercilik pratiğidir (Pınarbaşı ve Astam, 2020a: 71). Haber paylaşımı için önemli bir mecra konumuna gelen sosyal medyayla haber içerikleri hızlıca paylaşılmakta, çok sayıda kişiye ulaşmakta ve bu içerikler

kullanıcılar tarafından görünür şekilde yorumlanabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyada paylaşılan/ yayınlanan haber içeriklerini kendi sayfalarında/ bloglarında paylaşarak takipçilerini bilgilendirmekte/ haberdar etmekte (Sucu, 2020: 56,58) ve böylelikle içeriğin yayılımını arttırmaktadır. Çetinkaya'ya göre, sosyal medya etkileşimli yapısıyla yalnızca bilgiye ulaşmada değil anlık geri bildirim sağlama imkanıyla da etkili bir mecradır. Topluma ilişkin konular, haber ve gündem açısından oldukça zengin olan sosyal medya, toplumsal konulara ilişkin içeriklerin paylaşıldığı, bu konuların tartışıldığı ve gündem oluşturmaya aracılık eden bir ortamdır. Tüm bu yönleriyle sosyal medya; kendine özgü dinamiklere sahip, etkileşim ve katılımı olanaklı kılan bir kamusal alandır. Sosyal medya platformları, güncel olayları/ gelişmeleri hızlı bir biçimde geniş kitlelere aktarmak açısından önemli bir yere sahip olmuştur. Bu platformların kullanımının gün geçtikçe artması ve kitlelerin buralardaki etkinliği, habercilerin sosyal medya platformlarıyla daha fazla ilgilenmesine neden olmuştur (Çetinkaya, 2019: 5-7). Sosyal medya; gündemini kendisi oluşturan, kendine has kuralları ve iletişim işleyişine sahip, katılımcılığın ve hareketliliğin daha fazla olduğu bir medya türü olarak belirmektedir. Ayrıca sosyal medya; alışılmış iletilerden farklı olarak bir bilinç kazandırmaya, olaylara/ gelişmelere farklı boyutlarıyla bakabilmeye, bir olaya/ duruma ilişkin farklı tutum ve davranışları ortaya koyabilmeye yönelik bir yapıya da sahiptir (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013: 321,322). 2000'li yıllarla birlikte sayısı artan, daha da gelişen ve kullanımı geçen zamanla daha da yaygınlaşan görsel, video ve metin odaklı Facebook, Instagram, Twitter ile video odaklı YouTube, TikTok gibi sosyal medya platformları günümüzde habercilik amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Bu platformlar, hem geleneksel medya hem internet medyası hem de yurttaş haberciler tarafından oluşturulan haber içeriklerinin paylaşılması ve yayılımında önemli bir yere sahiptir.

İnternet ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, medya alanında faaliyet gösteren küçük bir grubun kontrolünde olan bilginin toplanma, dönüştürülme ve yayılma biçimini değiştirmiş ve bu noktada tüketiciyi/ kullanıcıyı güçlendirmiştir (Tandon, 2008: 37). Sosyal medya ortamları, bireylere ürettikleri içerikleri özgür bir şekilde paylaşabilecekleri alanlar sunmaktadır. Bireyler, bu ortamları haber aktarımı amacıyla kullanabilmekte ve bir olaya ilişkin metin, ses ya da görüntüleri zaman

sınırı olmadan bir haber sağlayıcısı rolüyle sosyal medya aracılığıyla paylaşabilmektedir. Sosyal medyayla birlikte haber verme işlevi profesyonel medyanın tekelinde olmaktan çıkmıştır. Profesyonel medyada haber değeri taşıyan olayları/ gelişmeleri, neyin haber olabileceğini ve haberde öne çıkarılacak/ çıkarılmayacak unsurları belirleyen eşik bekçileri sosyal medya ortamlarında bireylerin yayınladığı içeriklerde etkisiz kalmakta ve bu içerikler herhangi bir filtreden/ kontrolden geçirilmeden yayınlanmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın habercilikte kullanımıyla birlikte bireylerin paylaştığı içerikler gazeteciler için haber kaynağı da olabilmektedir. Haberi üreten ile tüketen arasındaki sınırları bulanıklaştıran sosyal medya, gazetecilerin takip etme gerekliliğinin doğduğu bir haber kaynağı durumuna gelmiştir. Gazeteciler, bir haber kaynağı olarak sosyal medyayı, güncel gelişmeleri ve yeni haber konularını öğrenebilmek ve tüm bunlardan haberdar olmak amacıyla kullanabilmektedir. Ancak sosyal medya, gazeteciler için bir haber kaynağı olarak önemli olmasının yanında herkesin içerik paylaştığı ve nesnellik, doğruluk, güvenilirlik açısından herhangi bir denetimin olmadığı bir ortam olduğundan aynı zamanda risk de barındırmaktadır. Bu nedenle sosyal medya kaynaklı bilgilerin doğruluğunun araştırılması ve güvenilir kaynaklardan teyit edilmesi gazeteciler için önemli bir konudur. Sosyal medyada bireylerin ürettiği bir içeriğin haber değeri taşıdığı inancına sahip olan gazeteci, öncelikle içeriği doğruluk ve güvenilirlik açısından sorgulamalı ve bu yönde araştırmalarını yapmalıdır (Taşkıran ve Kırık: 2016: 223-230). Günümüzde sosyal medyada üretilen içerikler, geleneksel medyaya bolca malzeme sunmakta ve gazete, radyo ve televizyonlar sosyal medya kaynaklı içerikleri sıkça yayınlamaktadır. Bu şekilde sosyal medyada kullanıcıların yayınladığı içerikler geleneksel medyada da yer alma imkanı bulmaktadır (Arık, 2013: 280). Temel, Somuncu ve Gültekin (2021)'in sosyal medya haberciliğini Instagram haber paylaşım/ yayın sayfaları üzerinden etik açıdan inceledikleri çalışmada, sosyal medya haberciliğini kurumsallıktan/ profesyonellikten uzak şekilde yapan hesapların güvenilirlik, haber içeriklerinde kontrol eksikliği, özgün içerik sorunu gibi problemler taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

### 2.6.3. Yurttaş Haberciliği

16. yüzyılda Gutenberg'in matbaayı buluşundan elektronik medyanın hakim olduğu 20. yüzyılın sonuna kadar geçen zamandaki medya düzeni, köklü değişimlere uğramıştır. Yeni medya dönemi öncesinde yayıncılık faaliyetleri, yalnızca profesyonel medya tarafından yapılabilirken internet ve yeni iletişim teknolojileri ile birlikte bu durum ortadan kalkmış ve bireyler de artık potansiyel birer yayıncıya/ haberciye dönüşmüştür. Yeni medya dönemine kadar izleyici, dinleyici ya da okuyucu olarak pasif şekilde varlık gösteren kitleler, teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal paylaşım ve iletişim mecraları yoluyla kendi içeriğini üretip yayınlayabilmektedir (Ergürel, 2013: 168). İnternete yeni bir yön veren Web 2.0 teknolojisinin etkileşimli medyanın önünü açmasının ardından internet haber yayıncılığında da yeni bir dönem başlamıştır. Bu yeni dönemde yalnızca izleyici/ dinleyici/ okuyucu konumunda olan bireyler, kendi medyasını oluşturarak haber üretim faaliyetlerinde bulunmaya başlamıştır (Nazlı, 2019: 980,981).

Kullanıcı kaynaklı içerikler, yurttaş haberciliğinin temelini oluşturmaktadır. Bloglar, vikiler, video, fotoğraf, metin paylaşımına imkan veren sosyal medya uygulamaları, bilginin hızlı bir şekilde ulaştırıldığı mobil iletişim uygulamaları gibi ortamlar kullanıcı kaynaklı içerik temeline dayanmaktadır. Yurttaşların ürettiği içeriklerin kullanıldığı katılımcı habercilikte haberciler, haber içeriklerini e-posta ya da mobil iletişim uygulamaları aracılığıyla doğrudan kullanıcıdan alabilmekte ya da kullanıcıların sosyal medya ortamlarında paylaştığı içerikleri kullanabilmektedir. Ayrıca profesyonel medyadaki haber editörleri bir haberi görmek ya da kullanmak istemese dahi yeni medya araçlarıyla her daim çevrimiçi durumda olan yurttaş haberciler haberi çevrimiçi ortamda dolaşıma sokmaktadır (Filibeli, 2018: 455-457).

Bireylerin haber/ bilgi toplama, oluşturma, yayma gibi yayıncılık faaliyetlerine karşılık gelen yurttaş haberciliğinde, yurttaş haberciler bir medya kuruluşuna bağlı olmadan internet ve bilişim teknolojileri yardımıyla habercilik yapabilmektedir. Uzun yıllar medyanın merkezde toplumun ise çevresinde olduğu, tek yönlü bir iletişimin var olduğu ve yalnızca profesyonel medyanın yapabildiği yayıncılıktaki bu ayrıcalıklı durumun ortadan kalkmasıyla ortaya çıkan yurttaş haberciliğinde iletişim

teknolojileri, internet ve sosyal medya aracılığıyla bireyler bir izlerkitleye yönelik yayıncılık faaliyetlerinde bulunabilmektedir (Ergürel, 2013: 170,171). İrvan da yurttaş habercileri, profesyonel olarak habercilik/ gazetecilik yapmadığı halde gelişen olaylara tanıklık eden ve bu olayları kaydedip haber haline getiren kişiler olarak tanımlamıştır. İrvan, çevresinde gelişen bir olayı kaydedip sosyal medya ortamlarında paylaşan herkesin birer haberci/ gazeteci olarak görülemeyeceğinden bu habercilik türünün 'tanık haberciliği' olarak adlandırılmasının daha uygun olacağını belirtmiştir (İrvan, https://suleymanirvan.blogspot.com/2017/08/yurttas-gazeteciligi-nedir-ne-degildir.html).

Yurttaş haberciliği ile bireyler, ağlar aracılığıyla profesyonel medyadan bağımsız bir şekilde kendi haber gündemini oluşturabilme gücüne sahip olmuştur (Küçüközyiğit, 2016: 91). İnternet kullanıcılarının haber üretimi ve dağıtımı yapabilme imkanına sahip olması haberciliğe katılımcılığın eklenmesini sağlamıştır (Taşkıran ve Kırık, 2016: 223). Bireylerin, haberin yalnızca nesnesi değil öznesi de olma özelliği bulunan yurttaş haberciliğinde haber iletiminde çift yönlülük ve etkin geribildirim ön plandadır (Arık, 2013: 276). Yurttaş haberciler, geleneksel habercilerin uyguladığı bilgilerin/ gelişmelerin sahadan merkeze aktarıldığı ve merkezdeki editöryal aşamalardan sonra sunulduğu haber yayıncılığından farklı olarak bilgi toplama, doğrulama, hikayeleştirme ve sunum aşamalarını kendileri gerçekleştirmektedir. Bu açıdan cep telefonu ya da tablet gibi mobil araçlar, internet, yayın platformları gibi yeni iletişim teknolojileri ve mecralar yurttaş habercileri bir medya kuruluşunun işlevine ulaştırmaktadır (Kalsın, 2016: 85,86). Amatör fotoğrafçı V. Schau'nun 1953 yılında Kaliforniya'da kaza yapan kamyonun fotoğrafını çekmesi, A. Zapruder'in 1963 yılında John F. Kennedy'e yönelik suikasti amatör kamerasıyla görüntülemesi, 1991 yılında ABD'de siyahi bir gence polisin uyguladığı şiddeti G. Holiday'in görüntülemesi, 2005 yılında Londra metrosundaki terör saldırısında saldırının tanığı olan birçok insanın çektikleri görüntülerin paylaşılması gibi olaylar/ gelişmeler yurttaşların tanıklık ettiği olayları kendi imkanlarıyla görüntülemeleri açısından yurttaş haberciliğine temel oluşturmaktadır. 2009 yılı İran seçimleri protestoları, Arap Baharı, Suriye'deki karışıklıklar, Gezi Parkı protestoları gibi gelişmelerde/ olaylarda mevcut durumu/ gelişmeleri göstermek/ duyurmak açısından yurttaş haberciler ön plana çıkmıştır (İrvan,

https://suleymanirvan.blogspot.com/2017/08/yurttas-gazeteciligi-nedir-ne-degildir.html).

2018 yılında Medya Araştırmaları Derneği'nin yurttaş haberciliğine ilişkin ulusal ve yerel medyadan habercilerle görüşmeler gerçekleştirerek yaptığı 'Gazetecilerin Yurttaş Haberciliği Algısı ve Tutumu Araştırması'na göre; yurttaş haberciliğiyle toplumsal hareketlere ilişkin haberlerin ve anaakım medyanın vermediği olaylarla ilgili haberlerin daha kolay elde edilmesi, yurttaş haberciliğinin profesyonel medya için bir haber kaynağı olması ile habere hızlı ve yerinden ulaşılabilmesi yanında yurttaş haberciliğindeki asılsız/ yalan haber yayınlama ihtimalinin bir güven eksikliği oluşturması ve yurttaş haberciliğinde bir mesleki eksiklik durumunun hissedilmesi sonucuna ulaşılmıştır (Filibeli, 2018: 457,458). Yurttaş haberciliğinde kasıtlı ya da kasıtsız olarak yanlış bilgilendirme, habere olan güveni sarsabilecek haber kaynağının belirsizliği ve haber üreticisinin uzmanlığına ilişkin şüpheler, haber içeriklerinde kullanılan ses, görüntü ya da fotoğrafın kişilerin rızası olmadan alınabilmesinin yol açacağı etik ihlaller, kaynak gösterilmeden kullanılabilen içerik ya da görseller gibi karşılaşılması olasılık dahilinde olan durumlar da bulunmaktadır (Pınarbaşı ve Astam, 2020a: 73). Türkiye'de 2022 yılı Ekim ayında internet ve sosyal medya ortamlarındaki yayıncılık faaliyetlerini düzenleme, içerikleri denetleme, dezenformasyonla ve diğer zararlı olabilecek içeriklerle mücadeleye ilişkin yasa teklifi TBMM Genel Kurulu'nda kabul edilerek yasalaşmıştır (https://www.haberturk.com/yasalasti-sosyal-medya-yasasi-maddeleri-ile-dezenformasyon-yasasi-basin-kanunu-maddeleri-nelerdir-29-madde-nedir-3529160).

### 2.6.4. Podcast Haberciliği

2003 yılında ilk örneğinin verildiği ve Adam Curry, Dave Winer ve Christopher Lydon öncülüğünde ABD'de geliştirilen podcasti, (https://news.harvard.edu/gazette/story/2011/10/the-podcast-revolution/) sözcük olarak ilk kez 2004 yılında The Guardian'da Ben Hammersley kullanmıştır (https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia). Radyo yayıncılığına benzerliğiyle dikkat çeken ve hazırlanan ses dosyaları aracılığıyla

oluşturulan içerik türü olan podcast yayınları; haber, sağlık, kültür, moda, eğitim vb. birçok alana ilişkin yapılmakta ve dinlerkitleye ulaştırılmaktadır. Mikrofon, kulaklık gibi kolay ulaşılabilir birkaç aygıt yoluyla yapılabilen podcast yayınları, çeşitli çevrimiçi yayın ortamlarında, bloglarda ve sosyal medya ortamlarında dinleyicilere aktarılmaktadır. Podcast araştırmaları yapan Chartable verilerine göre, 2019 yılında dünya genelinde 318 bin 517 podcast yayını yapılmış, 2020 yılında ise bu sayı 885 bin 262'ye çıkmıştır (https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/yayinciligin-yukselen-yildizi-podcast-586874.html).

Belirli bir teması olan dijital ses kayıtları olarak adlandırılan podcastler, bilgisayarlara ve medya oynatıcılara indirilebilmektedir. Radyo yayıncılığından farklı olarak mobil araçlarla dinlenebilme ya da internet bağlantısı olmadan da cihazlara indirilerek dinlenebilme, kullanıcı/ dinleyici kontrolünde olması, yayınların konu, süre, mekan kısıtlaması olmadan profesyonel olmayan ekipmanlarla yapılabilmesi, yayın içeriğinin sonradan silme ya da düzenleme gibi işlemlere ve güncellemelere uygun oluşu, bir medya grubundan bağımsız olarak kurumsal sınırlılıklar ya da eşik bekçisi kontrolü olmadan yayınların dağıtılabilmesi gibi avantajları bulunmaktadır. Türkiye'de ilk podcast haber yayıncılığı örnekleri Radyo Karavan ve TRT Radyo Tiyatrosu yayınlarıdır. Medyascope, Medyapod, Açık Radyo, Kısa Dalga gibi mecralar da podcast yayınlarıyla habercilik yapmaktadır (Kaynar, 2021: 44-47). Ayrıca TRT, Anadolu Ajansı, NTV Radyo, FOX, Tele 1, Sabah, Evrensel, BirGün gibi geleneksel medya yayıncıları haber içeriklerini ya da programlarını ses dosyaları halinde podcast dinleyicilerine ulaştırmaktadır. Dünyada ise Wall Street Journal, New York Times, The Guardian, BCC's gibi önde gelen medya kuruluşları kitlelere podcast yayınları aracılığıyla da ulaşmaktadır (Kutlu, 2020: 3,4). Podcast yayınları Spotify, Google Podcasts, Apple Podcasts, Soundcloud, YouTube gibi popüler çevrimiçi yayın ortamlarından dinlerkitleye sunulmakta, dinlerkitle bu ortamlar üzerinden yayınlara ulaşabilmektedir.

Podcast haber yayınlarının genelin dinlemesine açık, ücretsiz, zaman ve mekan sınırı olmadan istenilen haber içeriklerine ulaşılabilme yönü, bireyleri bilgilenmek ve gündemi takip etmek için medya platformları ya da bireysel habercilerin hazırladığı podcast haber içeriklerine yönlendirmektedir. Podcast haberleri, radyo haberlerinden

farklı olarak naklen yayın yapmak yerine ses dosyalarının kaydedilerek istenilen bir zamanda dinlenmesine olanak tanımaktadır. Bu şekilde bireyler, herhangi bir anda podcast haber içeriklerine ulaşabilmektedir. Ayrıca podcast haberciliğinin kolay ulaşılacak araçlarla yapılabilmesi maliyetleri düşürmekte ve bireysel yayıncıların kitlelere hitap edebilmesi imkanı doğmaktadır (Kürkçü vd, 2022: 944). Kutlu da üç kategoride topladığı podcast yayıncılığının öne çıkan yönlerini; 'dinleyici boyutu açısından' düşük maliyetli oluş, içeriklerin farklı ve kaliteli, depolamanın ve erişimin kolay oluşu; 'üretici boyutu açısından' geleneksel medyanın katı, sınırlı ve müdahaleci işleyişine karşı daha işlevsel ve samimi bir ortam sunuşu ile 'piyasa boyutu açısından' belirli bir kitleye ulaşmayı hedefleyebilme ve ölçülebilirliği ile reklamverenler açısından da etkili bir mecra oluşu şeklinde sıralamıştır (Kutlu, 2020: 19,20). Podcast içeriklerinin dinleme duyusuna seslenme ve bir dinlerkitle varsayılarak/ bir dinlerkitleye yönelik olarak şekillenme yönünün, radyonun özelliklerine karşılık geldiği ve radyoyu hatırlattığı söylenebilmektedir. Ancak podcast yayıncılığında kullanılan teknikler ve dinleyici odaklılık, podcast yayıncılığını radyodan farklılaştırmaktadır. Radyoyla kıyaslandığında podcastler için bir yayın binasına, karışık ve maliyetli ekipmanlara ihtiyaç duyulmamakta; internet erişimiyle varlık gösteren podcast yayıncılığı, daha kolay aşamalar ve daha pratik bir yapılanmayla uygulanabilmektedir. Ayrıca radyonun belirli bir program ve takvim dahilinde faaliyet göstermesi durumu podcastte yer almamakta, podcast dinleyicileri birçok konuda hazırlanan podcast yayınını istedikleri yer ve zamanda, yayını geri alma, durdurma ya da başka bir zamanda yeniden dinleme gibi imkanlarla dinleyebilmektedir (Arslan, 2021: 41,44).

Budak (2021), dünyadaki ve Türkiye'deki podcast haberciliğini karşılaştırdığı çalışmasında; dünyada podcast haberciliğinin giderek geliştiği, reklam pazarında da kendine yer edindiği, Türkiye'de ise podcast haber yayınlarının ABD, Avrupa ve Güney Kore'deki gibi gelişim göstermediği, yaygın olmadığı, bu alanda henüz bir reklam pazarı oluşmadığı; İngiltere, ABD, Avustralya gibi ülkelerdeki kamu yayıncısı kuruluşların podcast üzerinden de yayıncılık gerçekleştirdiği ancak Türkiye'de TRT ve Anadolu Ajansı'nın özel podcast yayınları hazırlamayıp kendi yayınlarını/ haberlerini podcast üzerinden sunduğu ve Türkiye'deki özgür habercilik

yapma düşüncesiyle yayınlara başlayan bireysel podcast habercilerinin toplumsal konuları eleştirel açıdan bakarak işlediği sonucuna ulaşmıştır.

Kürkçü vd ise (2022), Türkiye'de podcast haberciliği faaliyetlerinde bulunan medya platformları ve bağımsız yayıncıları kıyaslayarak yaptıkları çalışmada; bireysel yayın yapan habercilerin medya platformlarına göre yayın süresinin ve ülke gündemiyle ilgili haber sayısının daha fazla olduğu, medya platformlarının ürettiği podcast haber içeriklerinin bu platformların YouTube ya da radyo içeriğinden alındığı ve bu açıdan da Türkiye'de niteliksel açıdan podcast haberciliğinin henüz yetersiz sayılabileceği tespit edilmiştir.

### 2.6.5. Hiperyerel Habercilik

Hiperyerel medya, Web 2.0'ın getirdiği etkileşim ve yayıncılık imkanları eşliğinde belli bir topluluk ve bölgeye yönelik olarak gerçekleştirilen alternatif medya uygulamalarının oluşturduğu yeni bir medya türüdür. Belirli bir coğrafi alan sınırındaki topluluklara odaklanan bu yeni habercilik türü, bir konu ya da bölgeyi haber haline getirirken mevcut boşlukları doldurmayı ve sivil katılımı sağlamayı amaçlar (Metzgar vd, 2011: 774). Hiperyerel habercilik, belirli bir coğrafi topluluğu ilgilendiren olaylar ve konulara ilişkin olarak yapılan çevrimiçi/ online haber yayıncılığına karşılık gelmektedir. Haber içeriği üretiminde genellikle yerel halk ve habercilerin yer aldığı hiperyerel habercilikte haber yayıncılığı yapılan bölgenin sakinlerine yayın hizmeti vermek önceliklidir (Pavlik, 2013b: 87). 'Hiperyerel' ifadesi ilk olarak 1991 yılında ABD'de kurulan yerel bir haber televizyonunun yayın politikasını tanımlamak için John Hillis tarafından kullanılmış (https://www.washingtonpost.com/archive/business/1991/03/11/taking-local-coverage-to-the-limit-24-hour-cable-news/d25b0e8a-0d0d-4feb-bbf8-0d3efb504e3c/), sonrasında ise yeni medya araç ve ortamlarının ortaya çıkışı ve yayılımıyla günümüzdeki şeklini almıştır.

Metzgar vd (2011: 777-784), hiperyerel medyanın ana bileşenlerini; hitap edilen coğrafi alan ve hedef kitlenin büyüklüğüne karşılık gelen ve hiperyerel medyanın en temel unsuru olan 'coğrafi unsurlar', belirli bir bölgedeki topluluğun

bilgilenme ihtiyacını karşılamaya ve sorunlarını ele almaya karşılık gelen 'topluluk oryantasyonu', habercilikte özgünlüğe, oluşturulacak hikayelere/ yayınlara, dikkate alınacak ve değerlendirilecek bilgilere, belirli topluluklara ve bu topluluklarla ilgili sorunlara ilişkin yayınlara/ haberlere, bu topluluklara ilişkin konuların geniş ve derin bir şekilde ele alınmasına karşılık gelen 'orijinal habercilik', web tabanlı olmaya ve geleneksel medya mecralarıyla bir bağın olmayışına karşılık gelen 'webe özgü olma', geleneksel medya kaynaklı olarak topluluklara ilişkin konuların yeterince ele alınmamasıyla oluşan boşlukların hiperyerel yayıncılar tarafından doldurulabilmesine karşılık gelen 'mevcut boşlukları doldurma' ve sağlanan etkileşimli ortam imkanıyla toplumun kamusal bir konuya ilişkin tartışma ve müzakerelere katılabilme olanağına sahip olma durumuna karşılık gelen 'sivil katılım' şeklinde sıralamıştır.

Barnett ve Townend (2015), yaptıkları çalışmada hiperyerel ortamların düşüş yaşayan geleneksel yerel medyanın yerini doldurmaya, yerel çoğulluğa, demokrasiye, bilgi ve birikime önemli katkılar sunma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Dovbysh (2021), çalışmasında geleneksel medyanın Rus halkının haber gündemini belirlemedeki gücünün hiperyerel medyanın yükselişiyle kırıldığını, hiperyerel uygulamaların yerel halka olan yakınlığıyla alternatif ve özgürce oluşturulmuş bir gündem sunarak bir anlamda yerel medyada karşı güç niteliğiyle faaliyetlerde bulunma eğiliminde olduğunu, hiperyerel yayıncıların kamusal rollerinin henüz tam olarak oturmadığı, yayıncıların haber seçimi ve yayınında kendi politikalarını oluşturup uyguladığı, bu yayınlarda kullanıcı katılımına ve kullanıcı kaynaklı içeriklere önem verilirken aynı zamanda yayın sahibi ya da moderatörün eşik bekçisi rolüyle yayınlanacak içeriklere karar vermenin yanında kullanıcıları tartışmalardan dışlayabileceği, yerel yöneticilerin hiperyerel yayın sahipleriyle yakın ilişkiler içerisine girmek istemesinin hiperyerel medyayı geleneksel medya çizgisine yaklaştırabileceğini ve yayın sahibinin yerel siyasetle olan ilişkisi bağlamında ticari olmayan oluşumların meselelere daha eleştirel yaklaşırken ticari oluşumların günlük meselelerin işlendiği ancak daha az eleştirel ortamlar olduğu sonucuna ulaşmıştır. Jangdal (2021)'ın, İsveç'teki hiperyerel yayıncılar üzerinden hiperyerel mecraların yerel kamusal alana demokratik anlamda katkı sağlayıp sağlamadığını ve gündemini nasıl belirlediğini ortaya koyma amacıyla

yaptığı çalışmada; çok çeşitli konularda içerik sağlandığı, yerel konulara önem verildiği, yerel siyasete ilişkin önemli bilgilerin verildiği, yayınlarda demokratik değerlerin önemsendiği, katılımcılığın sağlandığı, seçim döneminde önemli ölçüde siyasi içeriklere ağırlık verildiği ortaya konulmuştur. Ayrıca Jangdal'a göre (2021: 450), hiperyerel yayıncılığı profesyonel ve amatör şekilde yapan yayıncıların yayınları arasında bariz bir nitelik farkı olmaktadır. Williams vd (2015)'nin, Birleşik Krallık'ta hiperyerel uygulamaları konu ettikleri başka bir çalışmada; yerel odaklı olan hiperyerel yayıncılığın geniş bir yerel içerik yelpazesine sahip olduğu; siyaset, yerel yönetimler, kent hayatı, yerel ekonomiler gibi konularda çok sayıda haber ürettiği, vatandaşların/ yerel topluluk üyelerinin haber kaynağı olma noktasında geleneksel yerel ve bölgesel haberlere göre daha etkin olma eğiliminde olduğu, çoğulculuğu teşvik eden adımlar atıldığı gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

### 2.6.6. Mobil Habercilik

Yeni medyaya bağlı bir alt alan olarak görülen mobil medya, başta cep telefonları ve tablet bilgisayarlar olmak üzere zaman ve mekan sınırlaması olmadan internet erişimini sağlayan cihazlar aracılığıyla içeriklerin üretildiği medya türüne karşılık gelmektedir. Mobil habercilik ise, akıllı telefon ya da tablet bilgisayarlar aracılığıyla haber toplama ve aktarma/ sunma süreci olarak tanımlanabilmektedir (Kuyucu, 2018: 153,154). Çevrimiçi olma, önceleri akıllara bilgisayarları; klavye, fare, geniş ekran gibi aygıtları getirirken günümüzde mobil teknolojilerin yaygın kullanımıyla daha çok cep telefonlarını getirmektedir (Narin, 2015: 81). Yengin'e göre; dokunmak, kontrol etmek demektir. Kontrol etme isteği beraberinde akıllı telefon, tablet bilgisayar gibi dokunmatik teknolojilerin de çoğalmasını sağlamıştır (Yengin, 2014a: 151).

Akıllı telefon ve benzeri mobil teknolojilerin teknik açıdan merkezde olduğu bir habercilik pratiği olan mobil habercilik, yurttaşların birer gazeteci gibi haber içeriği üretmesinin önünü açarken profesyonel habercilerin anlık haber üretimlerinde de önemli hale gelmiştir. Tim Pool'un, 2011 yılında Occupy Wall Street hareketinde New York'tan gerçekleştirdiği mobil yayınlar, mobil haberciliğe haber üretiminin dönüşümü açısından bakılmasında önemli görülmektedir. Haberciliğin mobilize

oluşuyla bireylerin haberle olan etkileşimi değişmiş ve habere ulaşmanın zaman ve mekan sınırlılıkları zayıflamıştır. Habercilikteki mobil dönüşümle haber tüketicisi olan bireyler birer haber üreticisine dönüşmüşlerdir (Özyal ve Tosun, 2017: 67-70). Mobil teknolojiler, haber içeriği üretme ve özellikle anlık gelişmeleri aktarma noktasında önemli bir işleve sahiptir. Profesyonel medyaya mensup muhabirlerin bulunmadığı yer ve zamanlarda mobil teknolojilerle faaliyet gösteren yurttaş haberciler büyük bir boşluğu doldurmaktadır. Ayrıca akıllı telefon kullanıcı sayısının gittikçe artması, medya kuruluşlarının kendi mobil uygulamalarını kullanıma sunmaları gibi sebeplerden ötürü yalnızca haber üretiminde değil haber tüketiminde de mobil iletişim teknolojileri önemli bir yer tutmaktadır. Akıllı telefonlar aracılığıyla haber tüketimi ve paylaşımı genç nüfusun mobil iletişim pratikleriyle artış göstermiş, bilgisayarlar aracılığıyla internet kullanımı yerini akıllı telefonlar ile internete, sosyal medya ortamlarına ve mobil uygulamalara erişmeye bırakmıştır (Değirmencioğlu, 2016: 596,597). Türkiye'de haber üretimi, tüketimi ve dağıtımı açısından bakıldığında mobil haberciliğin; yurttaşların sosyal medya platformlarında ürettikleri içerikleri paylaşması ve bu içeriklerin kimi zaman geleneksel medyada kullanılması, profesyonel habercilerin haber üretiminde mobil teknolojilerden yararlanması, medya kuruluşlarının mobil cihazlarla sundukları SMS haberleri ve habere erişim için çeşitli mobil uygulamalar ile medya kuruluşlarının mobil uygulamaları şeklinde dört tür kullanımı bulunmaktadır (Özyal ve Tosun, 2017: 76).

Günümüzde bir akıllı telefon; yazı yazma, fotoğraf çekme, video ve ses kaydı yapma, sesi yazıya çevirme, tüm bu haber unsurlarının kolaylıkla kurgusunu yapma, konum bilgisi paylaşma, canlı yayın yapma, oluşturulan içerikleri depolama ve sosyal medya ortamları aracılığıyla içerikleri hızlıca kitlelere aktarma gibi olanaklar sunmaktadır. Bu gelişmeler habercilikte kalabalık araç/ aygıt takımlarının yerine akıllı telefonların kullanılmasının önünü açmaktadır. Kullanıcılar da mobil teknolojiler üzerinden SMS bildirimleri, habercilerin ya da medya kuruluşlarının sosyal medya hesapları, medya kuruluşlarının mobil uygulamaları ve WhatsApp uygulaması ile paylaşılan içerikler aracılığıyla haber içeriklerine ulaşabilmektedir (Narin, 2015: 84,85).

### 2.6.7. Video Habercilik

Dünya genelinde video haber ve video haberci merkezli ilk haber merkezini ABD'de kuran M. Rosenblum'a göre video habercilik, geleneksel televizyon haberciliğinin haber oluşum aşamalarında görev alan muhabir, metin yazarı, kameraman, kurgucu vb.nin oluşturduğu grubun yaptığı tüm işlerin tek bir kişiyle yapıldığı habercilik türüdür. Rosenblum, video haberciliği sinemadaki Auteur türüne benzetmekte, ona göre Auteur yönetmenlerin sinemadaki sorumluluğuna paralel şekilde haberin tüm aşamaları habercilerin elinden geçmeli ve haberciler tüm haber aşamalarından sorumlu olmalıdır (Rosenblum, 2006'dan akt. Koşar, 2015: 31). Video habercilikte haberciler; haberi yazan, görüntüleyen, kurgulayan ve ortaya çıkaran olarak çoklu özellikli bir habercilik uygulaması ortaya koymaktadır.

Televizyon haberciliği süreçlerini, çok fazla sayıda çalışanla ve çok uzun süreye yayılarak yapılan ve oldukça karmaşık üretim süreçleri olarak niteleyen Rosenblum, televizyon haberciliğinin yeni bir yolu olarak tanımladığı video haberciliğe, televizyon haberciliğini foto muhabirliğinde olduğu gibi tek başına, bir kamerayla, hikayeyi yaşayarak, olayları/ konuları gerçek zamanlı olarak ele alarak yapabilmenin mümkün olup olmayışına duyduğu merakla başladığını belirtmiştir. Ona göre, teknolojik gelişmelerle küçülen, ucuzlayan ve kolay erişilebilen kamera, mikrofon, düzenleme programı gibi yayın araçları televizyon haberciliğini yeniden yaratmak için büyük bir fırsat oluşturmakta; televizyon haberciliğinin artık karmaşık, zor, pahalı, çok az kişi tarafından ve çok sayıda çalışanla yapılması gerekmemektedir (Rosenblum, https://niemanreports.org/articles/video-news-the-videojournalist-comes-of-age/).

Video habercilik, diğer haber yapım türlerinden tek bir kişinin çekim, yazım, düzenleme gibi haber üretim aşamalarını gerçekleştirmesini kapsayan tekil bir uygulama oluşu ve yazma, görüşme gibi söyleme yönelik uygulamaları, kişinin gerçek zamanlı ortamlarla etkileşimini mümkün kılan maddi uygulamalarla birleştirmesi yönleriyle ayrılmaktadır (Bock, 2011: 706). Rosenblum, video habercilerin kameramanlardan farklı olarak bir tripodunun, muhabirlerden farklı

olarak ise röportajda kullanmak üzere bir not defterinin bulunmadığını, video habercilerin not defterlerinin çekim yaptıkları kameralar olduğunu, video habercilerin kamera ayarlarının otomatik pozisyonda olması gerektiğini, gerçekçiliğin öncelenmesinden ötürü de ortam ışığına ek olarak herhangi bir ışıklandırma yapılmaması gerektiğini, video habercinin çekim yapılacak yerdeki atmosferi hissetmesi için çekim öncesi ilgili yerde zaman geçirmesinin, olay örgüsünü ve çekim planını hazırlamasının önemli olduğunu belirtmiştir (Koşar, 2015: 32).

1960'lı yıllarda ABD yerel televizyonları, ekonomik şartların da etkisiyle bünyelerindeki muhabirlerin hem haber hikayesi yazmaları hem de haberin çekimini yapmaları beklentisine girmişlerdir. Bu durum 'kendi kendine yeten muhabir' kavramını ortaya çıkarmıştır. ABD'deki bu uygulama, Alman televizyonları tarafından da takip edilmiş ve uygulamaya geçirilmiştir. İngiltere'de video haberciliğinin öncüsü olarak David D. Gyimah öne çıkmaktadır. Gyimah, öne sürdüğü 'cine-journalism' kavramıyla video haberciliğinin hikaye anlatımında sinemayla yakınlaşacağını belirtmiştir (Koşar, 2015: 30-33).

Sosyal medya haberciliği bağlamında bakıldığında ise video habercilik, YouTube gibi geniş kitlelerce kullanılan mecralarla birlikte gelişim göstermiştir. Habercilerin yeni iletişim teknolojileriyle birlikte fotoğraf makinesi, kamera vb. cihaz kullanımının gerektirdiği haberler mobil iletişim araçlarıyla tek bir araç üzerinden yapılmaya başlanmış, haber üretimi ve dağıtımı pratik bir sürece evrilmiştir. Habercilerin video çekimi için yalnızca bir akıllı telefona ihtiyaç duymaları, akıllı telefonla aynı zamanda video kurgulayabilmeleri, sosyal medya platformları üzerinden canlı yayınlar yapabilmeleri, taşınabilir aletlerle canlı yayınlar gerçekleştirebilmeleri gibi gelişmeler video haberciliğin gelişiminde önemli görülmektedir (Okay, 2021: 186,187). Yurttaşlar, haberciler ve medya kuruluşları üretiikleri haber içeriklerini YouTube gibi video platformlarında ve diğer sosyal medya ortamlarında aktif bir şekilde yayınlamaktadır. Dünya genelinde yaygın bir şekilde kullanılan YouTube, gittikçe etkisi artan bir haber yayın platformuna dönüşmektedir. Her geçen gün daha da ilgi çeken YouTube, kullanıcılarına sunduğu geniş erişim ve paylaşım imkanlarıyla hem profesyonel hem de amatör video

üreticileri için cazip gelmektedir. YouTube'un haber yayıncılığı alanındaki potansiyel gücünün yurttaşlar gibi farkına varan medya kuruluşları; kamuoyunu bilgilendirme, eğitme, eğlendirme, yönlendirme ve haber alıcısı kitlelerle etkileşim gerçekleştirme gibi amaçlarla YouTube üzerinden de içerik yayınlamaya başlamıştır. Türkiye'nin en çok rağbet gören televizyonları, radyoları, gazeteleri, haber siteleri ile bireysel yayıncıların YouTube'da varlık göstermeye başlaması yeni bir habercilik anlayışının doğmasını sağlamıştır (Işık ve Eşitti, 2020: 535,540). Ayrıca son yıllarda mevcut haber gündemi ve günlük yaşama ilişkin birçok konuda toplumun nabzını ölçen, vatandaşlarla röportajlar yapıp yayınlayan YouTube yayıncıları dikkat çekici görüntülenmeler/ izlenmeler elde etmekte ve YouTube, gündeme ilişkin ve toplumsal konularda vatandaşların yaklaşımını/ beklentilerini yansıtan önemli bir mecra konumuna gelmektedir. Sokak röportajlarının televizyon haberciliğinin önemli uygulamalarından biri olduğunu ve televizyon muhabirlerinin çeşitli konulara ilişkin sıklıkla sokakta insanlarla röportajlar yaptığını belirten İrvan, sokaklarda birçok konuda vatandaşlara mikrofon uzatılan ve görüşlerine başvurulan YouTube yayıncılığının/ sokak röportajcılığının, güncel olaylar hakkında konuşma odaklı ve geleneksel habercilik ile yurttaş haberciliği arasında bir habercilik pratiği olarak görülebileceğini belirtmiştir (İrvan, https://www.newslabturkey.org/2022/08/23/sokak-roportajciligi-gazetecilik-mi/).

Dünyada haber kanallarının YouTube'da yayıncılığa başlama yılları; CNN-2005; France 24, BBC, ABC News, FOX News, Euronews-2006; Zee News ve DW-2007, VOA-2008, Aaj Tak-2009, ABP News-2012, Sputnik-2015 ve DLS News-2017 şeklinde sıralanmaktadır. Türkiye'de ise NTV, 2006 yılında YouTube yayıncılığına ilk olarak başlayan haber kanalı olmuş, NTV'yi aynı yıl CNN TÜRK izlemiştir. Bireysel yayın yapan habercilere bakıldığında ise ilk olarak 2010 yılında YouTube yayıncılığına başlayan Cüneyt Özdemir görülmekte, onu 2011 yılında ekonomist Özgür Demirtaş ve Çağlar Cilara, 2012 yılında ise Ruşen Çakır izlemektedir (Işık ve Eşitti, 2020: 540,541).

### 2.6.8. Veri Haberciliği

Bilim ve teknik alanındaki gelişmeler, 21. yüzyılda da sürmüş ve dünyanın geneline yayılmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, bilgisayarların ucuzlayarak ulaşılabilirliğinin artması, iletişim ağlarının yaygınlaşması gibi gelişmeler yaşamın her alanında dijitalleşmenin etkin olmasının önünü açmıştır. Tüm bu gelişmeler, verinin daha hızlı dönüştürülüp aktarılmasını sağlamıştır. İnternet ve bilişim teknolojilerinin gelişimiyle oldukça artan veri üretimi ve akışı ile verilerin işlenmesinde kullanılan teknolojik aygıtların yaygınlaşması verilerin daha kolay bir biçimde işlenerek bilgiye dönüştürülmesini de sağlamıştır. Bu durum, toplumsal yaşamda bilgiye dayanan yeni bir dönemin başladığı ve bu dönemde de farklı adlandırmaları da olmakla birlikte 'bilgi toplumu'nun ortaya çıktığı düşüncesini oluşturmuştur. Bilgi toplumu, toplumsal yaşamdaki tüm süreçlerin ve bu süreçlerdeki değişimlerin temelinde bilginin ve dolayısıyla da verinin yer almasına vurgu yapmaktadır. Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, verinin artan önemi ve ortaya çıkan bilgi toplumu, habercilik ve iletişim süreçlerini de etkilemiş ve değişikliğe uğratmıştır. Bu süreçte geleneksel habere ulaşma yöntemlerini değiştirerek internet ortamına yönelen haberciler, günümüzde internet ortamındaki sınırsız veriden haber çıkarmaya çalışmakta ve arşivlerden ve diğer çevrimiçi kaynaklardan elde ettiği verilerle haber oluşturmaktadır (Furuncu, 2019: 13-15).

Tek başına bir anlama karşılık gelmeyen ham semboller olan veri; ele alınıp işlenme, enformasyona ve araştırma, gözlem ya da öğrenmeyle bilgiye dönüşme süreçlerini gerektirmektedir. Tüm bunların habercilik açısından yapılması veri gazeteciliği kavramını ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan veri gazeteciliği, birbiriyle bağlantılı ya da bağlantısız veri setlerinin incelenmesi, buradaki bağlantıların analizi ve okunması sonucunda verilerden hikaye çıkarma faaliyetidir. Sürekli olarak üretilen verilerin, haberciler tarafından anlamlı bir bütün oluşturacak biçimde insanlara sunulduğunda bir anlama karşılık geleceği görülmektedir (Aslan vd, 2016: 58,62). Bradshaw da veri haberciliğini, basit şekliyle veri kullanılarak yapılan habercilik olarak tanımlamış ve verilerin, veri haberciliği için bir kaynak, hikayenin anlatımı için bir araç ya da ikisi birden olabileceğini belirtmiştir (Bradshaw, https://datajournalism.com/read/handbook/one/introduction/what-is-data-journalism).

Veri haberciliği; veri ile haberciliğin yapıldığı, haber odalarında verinin çok daha etkin bir şekilde kullanıldığı ve araştırmacı gazeteciliğin günümüz dijital çağındaki görünümü olarak da tanımlanan habercilik türüdür. Veri haberciliğinde bilgi/ veri; veri toplama, filtreleme, analiz etme, görselleştirme ve hikayeleştirme aşamalarından oluşan etkin bir süreçten geçirilir. Verinin öncelendiği bu habercilik türünün ilk örneklerine bakıldığında, 18. yüzyıl Guardian gazetesi yayınlarında analiz edilmiş veriler ve grafikler görülmektedir. Cumhuriyet Gazetesi'nin ilk sayılarında da TÜİK verilerinin kullanıldığı haberlere rastlanmaktadır. Günümüzde bilgi/ haber; interaktif haritalar, grafikler, infografikler, üç boyutlu tasarımlar gibi teknolojiler aracılığıyla çok daha detaylı ve dikkat çekici sunulabilmektedir (Kalsın, 2016: 87,88).

Veri haberciliği; veri toplama, filtreleme/ temizleme, analiz ve görselleştirme ile hikayeleştirme olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Veri toplama adımında haberde kullanılmak üzere gerekli veriler toplanır. Bu veriler genellikle internet ortamından elde edilmektedir. İkinci aşama olan veri filtrelemede/ temizlemede, elde edilen veriler analiz ve görselleştirme aşamasına sokulmadan önce ihtiyaç dışı, hatalı ya da tekrarlanan veriler olabilme ihtimaline karşı kontrol edilir ve gerekli olanlar temizlenir. Üçüncü aşamada kullanıma hazır olan veriler analiz edilip grafik ve haritalarla görselleştirilir. Son aşama olan hikayeleştirmede gazetecilik pratikleri daha fazla devreye girer. Haber konusu olayların öncesi, sonrası, arkaplanı gözetilerek haberin hikayesi yazılır ve haber metni oluşturulur. Çelik'e göre, veri ile desteklenerek sunulan bir haber, karmaşık değil anlaşılırdır. Veri, haber-gerçeklik bağlantısını kurduğundan bir kanıt niteliğindedir ve haberin gerçekliğini ortaya koyar. Ayrıca haberlerinde veri kullanan medya kuruluşları güven verir ve daha itibarlıdır (Çelik, 2019a: 249-254).

Dünya genelinde veri gazeteciliğinin/ haberciliğinin, 2010 yılında Wikileaks'in 2004-2009 yılları arasında Amerikan ordusuna ait Afganistan Savaşı'nda çeşitli olaylar ve ölen sivillere ilişkin bilgileri içeren belgeleri açıklamasıyla tanındığı söylenebilir. The Guardian, The New York Times ve Der Spiegel gazetelerinden haberciler, bu verilerle bir sonuca ulaşabilmek için bir araya gelerek haftalarca

çalışmış; verileri ayrıştırma, analiz etme ve verilerin doğruluğunun tespiti için uğraşmışlardır (Dağ, https://www.academia.edu/16286677).

### 2.6.9. Robot/ Algoritmik Habercilik

Algoritma, bir sorunu çözmek ya da bir amaca ulaşmak için belirlenmiş yoldur. Matematik ve bilgisayar alanında bir işi yapmak amacıyla ortaya konulan ve bir noktadan başlayarak önceden belirlenmiş bir noktada sonlanan işlemlere karşılık gelmektedir (Oğuz, 2020: 52). Algoritmik/ robot habercilik ise, haber içeriklerinin insan haberciler yerine çeşitli programlar ve yapay zeka algoritmaları tarafından üretildiği habercilik türüdür. Automated Insights, Narrative Sciences, Yseop gibi yapay zeka kuruluşları bu tür algoritmaları, robotları ve otomatik raporlama sistemlerini geliştirip haber kuruluşlarına sunmaktadır (Kırık, https://www.milatgazetesi.com/yazarlar/robot-gazetecilik-issizlik-mi-getiriyor-3121/).

Algoritmalar, karmaşık sorunları küçük birimler haline getirerek kolaylıkla çözebilmekte, haberleri insan habercilerden daha hızlı ve daha az hata ile oluşturabilmektedir. Robot haberciler, genelde rutin ve verilerin sıklıkla kullanıldığı meteoroloji, finans, gayrimenkul, doğal afet, spor vb. konularda klişe ifadelerle eklenen verileri birleştirerek haber metnini ortaya çıkarmaktadır (Akyazı, 2018: 22). Algoritmik/ robot habercilikte oluşturulan haber metinleri genellikle insan habercilerin oluşturduğu haber metinlerinden ayırt edilememekte ve kısa zamanda çok sayıda haber metni üretilebilmektedir. Burada amaç, zaman ve emek sınırlılığından olabildiğince bağımsızlaşmaktır. Algoritmik/ robot habercilikte dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen bir olaya ait veriler girildikten sonra algoritmalarca işlenmekte ve haber metni ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde haber oluşum sürecinde yoğun bir emek sarf edilmesi gerekliliği de ortadan kalkmaktadır (Bulut, 2020: 299,300).

Robot haberciliği anlamlı ve gerekli hale getiren en önemli nokta, insan habercilerin çevrimiçi ortamda oluşturulan devasa veri/ bilgi çokluğu ile baş edemeyecek oluşudur (Işık vd, 2022: 1262). Sağlanan verilerle rutin habercilik

faaliyetlerinde kullanılabilen robot haberciler, habercilerin araştırmacı ve yaratıcı yönlerini keşfetmesi ve geliştirmesi noktasında katkı sunabileceği düşünülmektedir (Pınarbaşı ve Astam, 2020b: 2681). Oğuz'a göre, otomatik/ algoritmik haberler güvenilir olmasının yanında tekdüze, sıkıcı ve haberin taşıdığı heyecanı gerektiği gibi yansıtmamaktadır. Ayrıca bu tür habercilikte robotlar aracılığıyla verileri muhakeme etme, yorumlama imkanı bulunmamakta, yalnızca verilerle belirlenen algoritmalar doğrultusunda haber metni oluşturulmakta, algoritmalar/ komutlar dışına çıkılamamaktadır (Oğuz, 2020: 52,54).

Veri miktarındaki artış, bazı haber konularını analiz etmenin çok zaman alabileceğini gündeme getirmiştir. Bu duruma en iyi örneklerden biri, 1977 yılından bu yana biriktirilen iki yüzden fazla ülkedeki siyasetçilerin, ünlülerin ve iş adamlarının sırlarını içeren ve 11.5 milyon dökümanın oluşturduğu Panama Belgeleri'dir. Alman yayın kuruluşu Süddeutcsche Zeitung, bu belgelerin analizini yapabilmek için Washington'daki The International Consortium of Invastigative Journalism'den destek istemiş ve belgelerin incelenmesi için bir iş birliği oluşturulmuştur. Bu durum, büyük hacimli veride habercilerin önemli bilgileri arayabilme becerisine sahip olmaları ve fazla miktardaki belgelerde sıra dışı olarak görülebilecek olayları ortaya çıkarmada otomatik yazılımların gerekliliğini ortaya koymuştur (Narin, 2017: 86). 2006 yılında Reuters, algoritmalar aracılığıyla finans haberlerini derleyeceğini açıklamış; 2010 yılında Statsheet, algoritmaları kullanarak NCAA (Amerikan Kolej Sporları Kurumu) basketbol karşılaşmalarına ilişkin geniş çaplı veriyi haberleştirmiş ve 2014 yılında Associated Press, Automated Insights ile yaptığı iş birliğiyle finansal raporları algoritmalarla oluşturacağını duyurmuştur (Narin, https://journo.com.tr/robot-gazetecilik-yayiliyor-insan-gazetecilerin-sonu-mu). Ayrıca 2014 yılında Los Angeles'ta meydana gelen deprem, Los Angeles Times'ın robot habercisi Quakebot tarafından haberleştirilmiş, hızlıca duyurulmuş ve bu durum büyük yankı uyandırmıştır (https://www.milliyet.com.tr/gundem/robotlar-medyayi-ele-gecirebilir-mi-1929562).

### 2.6.10. Google/ SEO Haberciliği

Açılımı 'Search Engine Optimization'a karşılık gelen SEO, kullanıcıların internette aradıkları bilgileri dikkate alarak çevrimiçi yayıncıların oluşturdukları içerikleri arama motorlarında öne çıkarma gayretleri şeklinde tanımlanmaktadır (Koz, 2022: 8). Bir web sitesinin arama sonuçlarındaki görünürlüğüyle ilişkili olan SEO uygulamaları, bir web sitesi ne kadar önde ve sık görülürse arama motoru kullanıcılarından o ölçüde ziyaretçi çektiği temelinde yapılmaktadır (Duman, 2018: 284). İnternet kullanıcılarının arama motoru Google'ı yaygın kullanımı haber tüketimlerinde de görülmektedir. Birçok kullanıcının Google'da 'son dakika', 'haberler' vb. anahtar kelimeler aracılığıyla haberlere ulaşması haber kuruluşlarını da haberlerini Google'da öne çıkaracak şekilde adımlar atmaya yönlendirmiştir. Bu durum, SEO haberciliği olarak adlandırılan yeni bir habercilik türünün doğmasına neden olmuştur (Deniz ve Özel, 2018: 81).

Kullanıcıların Google'da aradığı anahtar kelimeler/ soru cümleleri, haberciler tarafından sayfa görünürlüğünün arttırılması ve Google'da öne çıkarak haber alıcılarını kendi haber mecralarına çekebilmek amacıyla haber içeriklerine yerleştirilerek haber oluşturulmaktadır. SEO haberciliği, kullanıcıların merak ettiği/ ilgilendiği ya da ilgilenme olasılığının bulunduğu konuları arama motorunda hangi ifadelerle arayacağını öngörerek bu ifadeleri de içerecek şekilde konuları haberleştirmek olarak tanımlanabilir (Özel ve Deniz, 2018: 186,187). Koz da SEO haberciliğini, kullanıcıların internet arama pratikleri göz önünde bulundurularak en çok aranan konu ya da ifadelere ilişkin haber üretim pratiği şeklinde tanımlamıştır (Koz, 2022: 18). Çevrimiçi haber ortamlarının daha iyi hale getirilmesi ve daha fazla kullanıcı çekebilmesi için web teknolojilerinin dikkate alınması ve yeni bilgi tüketme pratiklerine yanıt verilmesi gerektiğini savunan Giomelakis ve Veglis'e göre, bir haber içeriğinde karşılaşılacak ilk ve en önemli kısım olan başlıkta kullanıcıların sıklıkla kullandığı kelimelerin/ cümlelerin kullanılması ve başlıkların açık, özgün ve bilgilendirici bir yapıda olması çok önemlidir. Haberin ilk paragrafında da haberin temel sorularının cevaplanmasıyla birlikte anahtar kelimeler de yer almalıdır. Haberde anahtar kelimeler ne kadar erken yer alırsa o anahtar kelimelere ilişkin kullanıcı aramalarıyla haber içeriği o ölçüde ilgili kabul edilmektedir. Kullanıcıların

bir konuyu farklı ifadelerle arayabilme olasılığından ötürü haber içeriğinde anahtar kelimelere alternatif olacak şekilde hikayeye ilişkin farklı kelimeler/ ifadeler kullanılması da önemlidir. Anahtar kelime/ cümle kullanımı belirli bir ölçüde, doğal ve kullanıcıyı sıkmayacak biçimde yapılmalıdır (Giomelakis ve Veglis, 2015: 22-26). SEO'yu, bir web sitesinin hem kullanıcı hem de arama motoru tarafından sevilecek şekilde düzenlenmesi olarak tanımlayan Hürriyet.com.tr'den SEO habercisi İsmail Çeşmeli, haber sitesinin yalnızca arama motoru için düzenlenmediğini, haber alıcısı olan kişilerin de önemsendiğini, SEO haberciliğinde kullanıcı deneyimi ile içeriklerin özgünlüğünün ve güncelliğinin çok önemli olduğunu belirtmiştir (https://haberuskudar.com/web-sitesinde-haberi-ilk-paylasan-trafigi-kapar). SEO haberciliğini bir anlamda Google haberciliği olarak gören ve yapılan bir haberin arama motorlarında öne çıkmasını sağlayan bir yapı olarak tanımlayan İrvan, Google'da alıcı kitlesi geniş olan büyük haber kuruluşlarının yararına bir algoritmanın var olduğunu, SEO'da haber içeriğinin kalitesinin değil, arama motorunda öne çıkmaya uygunluğunun önemsendiğini, SEO haberciliğinin haber diline aykırı ve haberciliğe zarar veren uygulamalar barındırdığını vurgulamıştır. Bildirici ise kullanıcıların çoğunlukla doğrudan haber sitesine ulaşmak yerine arama motoru aracılığıyla içeriklere ulaşmasından ötürü dijital habercilikte kitlelerin dikkatini çekmenin ve SEO uygulamalarının bir gereklilik olduğunu, ancak bunu yaparken de içeriği yalnızca arama motoru odaklı hazırlamamanın, habercilik ilkelerine aykırı davranmamanın ve kişileri yanıltmamanın önemli olduğunu belirtmiştir. Bildirici, geleneksel habercilik anlayışını bozmadan ve haberciliğe zarar vermeden dijital çağın gerekliliklerinin karşılanması gerektiğini vurgulamıştır (https://iletim.istanbul.edu.tr/index.php/2022/01/28/yeni-medyanin).

Dijital haber kuruluşlarında SEO habercilerinin Google aramalarında öne/ üst sıraya çıkmak amacıyla aranan kelimeleri ya da cümleleri haber başlıklarına yerleştirdiği ve 'ölümsüz içerik' olarak adlandırdıkları sağlık, seyahat, yeme-içme gibi konularda her zaman rağbet görebilecek içerikler ürettikleri görülmektedir. Ayrıca altın fiyatları, namaz saatleri, popüler dizilerin tanıtımları vb.ye dair soru içerikli haber başlıkları ve içeriklere de rastlanmaktadır. SEO habercileri bu tür stratejilerle haber sitesinin ziyaret trafiğini arttırmayı ve dolayısıyla mecranın daha fazla reklam almasını amaçlamaktadır (Deniz ve Özel, 2018: 84,86).

Deniz ve Özel (2018), SEO haberciliğini etik açıdan ele aldıkları çalışmada; dijital dünyada var olabilmek ve reklam alabilmek için Google odaklı içerik üretimin zorunlu oluşu, SEO haberciliğinde tıklanmanın ön planda olması, kullanıcıyı habere çeken soru içerikli başlıklara karşın haber içeriğinde başlıktaki sorunun yanıtının ya da konuya ilişkin yeni bir bilginin/ gelişmenin olmayabilmesi, Google'da görünür olabilmek adına anahtar kelimelerin haber içeriğinde sürekli olarak tekrarlanması, Google'da öne çıkmak için toplumsal hassasiyet içeren konular da dahil olmak üzere arama yapılan soru cümlelerinin başlıklarda kullanılması, SEO haberlerinin oluşturduğu enformasyon kirliliğinin önemli haberlerin görünürlüğünü azaltabilmesi, bu tür içeriklerle habercilerin robotlaşması gibi sonuçlara ulaşmışlardır. Koz (2022), SEO haberciliği konusunda yaptığı çalışmada, Google'dan sağlanan ziyaretçi trafiğinin çevrimiçi yayıncılar için önemli bir ekonomik kaynak olduğu, habercilerin haberi yalnızca haber alıcısı kitleler için değil tık alma zorunluluğuyla aynı zamanda arama motorlarına yönelik olarak da oluşturduğu ve bu durumun da etik sorunlar ile haber içeriği kalitesinin düşmesi olumsuzluklarını doğurması gibi sonuçlara ulaşmıştır. Duman da (2018), SEO haberciliğinin internet haberciliği uygulamalarındaki karşılığına ilişkin yaptığı çalışmada; SEO uygulamalarının internet haberciliğinde önemsendiği; haberin uzun süre varlık göstermesi, güncellik ve özgünlüğün öne çıkması, gündemin yansıtılması, içeriğe kolay ulaşılması, web sitesinin arama sonuçlarında öne çıkması, kurumsal saygınlık ve karlılığın artması ile ziyaretçi sayısındaki artışın SEO haberciliğinin güçlü tarafları olarak görüldüğü; sürekli tekrar edilen ifadeler/ sözcükler, konuyla ilgisiz ve uzun oluşturulan başlıklar ve içeriğin SEO uygunluğu için ek olarak zaman harcanmasının ise SEO haberciliğinin zayıf tarafları olarak görüldüğü sonucuna ulaşmıştır.

### 2.6.11. Drone Haberciliği

"Uçan göz", "erkek arı", "vızıltı" gibi Türkçe karşılıkları olan drone (https://translate.google.com/?hl=tr&sl=en&tl=tr&text=drone&op=translate), farklı görsel bakış açıları sağlayabilmesi açısından benzersiz bir araç olarak görülmektedir (Çetin, 2018: 55). Görüntü alma yeteneği ve gelişen teknolojilerle kolayca uyum yakalayabilmesiyle dronelar, habercilere düşük bir maliyetle büyük bir alandan

görüntü elde edebilme imkanı sunmaktadır (Erken, 2019: 10). Habercilikte drone kullanımı; yüksekten ve farklı açılardan görüntü yakalanabilmesinin görsel bir çeşitlilik sunması ve haberin etkin bir şekilde kitlelere ulaştırılması açısından haberin içeriğini zenginleştirmektedir. Dronelar, yerden çekimlere kıyasla haberciler için bilgi ve belge toplanmasını kolaylaştırmakta ve ulaşılması zor görüntülerin düşük maliyetlerle elde edilebilmesini sağlamaktadır (Çelik, 2019b: 459).

Drone, günümüzde yaygın bir şekilde "pilotsuz uçabilen araçlar", "insansız hava aracı", "insansız hava sistemleri", "uzaktan kumanda edilen hava aracı" anlamında kullanılmaktadır. Askeri amaçlarla kullanılmaya başlanan dronelar günümüzde erişilebilirliği artarak güvenlik, keşif, ulaşım, iletişim, habercilik gibi amaçlarla kullanılabilmektedir. Droneların gazetecilik alanında bilgi edinme ve görüntülemede cazip bir araç oluşundaki en önemli faktör, habercilere gökyüzüne erişimde sağladığı kolaylıktır. Droneların bu özelliği ile deprem, yangın, sel gibi doğal afetlerin yaşandığı bölgelerden bilgi ve görüntü toplanması; yerleşim yerlerine uzak mesafelerde meydana gelen uçak kazası ya da çığ düşmesi gibi olaylarda olay yerine hızlıca ulaşma; miting, gösteri, konser, spor müsabakaları, toplumsal hareketler gibi geniş kitle katılımının olduğu durumlarda/ ortamlarda daha güçlü ve hızlı görüntü alabilme gibi kolaylık ve avantajları bulunmaktadır. Yurttaş haberciliği gibi alternatif habercilik uygulamalarına da yeni araçlar sağlayan bir gözetim teknolojisi olan drone, toplumun bu 'alternatif gözler'le üretilen haberlere ulaşabileceği demokratik bir medya ortamının oluşturulmasına katkı sunma açısından da önemli görülmektedir. Ayrıca haber sunumu ve anlatımını geliştirme ve zenginleştirme açısından droneların katkıları dikkat çekmektedir. Ancak droneların özellikleri ve sunduğu avantajlar yanında habercilikte bu araçların kullanımıyla ülke ve hava sahası güvenliği, özel yaşamın gizliliği, toplum sağlığı ve güvenliği gibi konularda çeşitli sorunlar oluşabilmesi endişesi/ riski de bulunmaktadır. Bu sebeple örnek olarak A.B.D.'de drone kullanımı Amerikan Sivil Havacılık Kurumu (FAA) denetiminde gerçekleştirilmektedir. CNN, Amerikan hava sahasında haber amacıyla drone kullanabilme iznini alan ilk medya kuruluşu olmuştur (Kavaklı, 2018: 161,163). Habercilik alanında drone kullanımı ilk kez Japonya'da 2011 yılında meydana gelen deprem sonrasında Fukuşima'daki nükleer santralde yaşanan felaketin görüntülerinin felaketin yaşandığı alana girmenin tehlikeli oluşundan ötürü

dronelarla toplanmasıyla gerçekleşmiştir (https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/04/inside-the-drone-missions-to-fukushima/237981/). Türkiye'de ise Cenk Köse adındaki bir yurttaş habercinin Gezi Parkı protestolarında drone kullanarak çektiği görüntüler drone haberciliğinin ilk örneği olarak kabul edilmektedir (Çelik, 2019b: 458).

Budak (2019)'ın, çeşitli haber ajanslarında çalışan ve haber üretiminde drone kullanan muhabirlerle görüşmeler yaparak gerçekleştirdiği çalışmada; droneların haberciliğe önemli katkılar sunduğu, gökyüzünden çekilen görsellerin kitlelerin beğenisini toplaması, fark yaratan drone görsellerinin haber içeriğinin kalitesini arttırması, medya kuruluşlarının yayınlarında drone görsellerine rağbet göstermesi, habercilikte drone kullanımının zaman ve maliyet açısından avantajlar sunması ve ulaşılması zor ya da güvenli olmayan bölgelere dronelarla ulaşılması yanında nadir de olsa uçuş yasağı olan yerlerde drone uçurmak ya da özel hayatın gizliliğini ihlal eden görüntüler çekilebilmesi gibi güvenlik ve etiğe ilişkin çeşitli sorunlar olduğu da ortaya konulmuştur.

### 2.6.12. Habercilikte Sanal Gerçeklik ve Arttırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Kullanımı

Sanal gerçeklik, kişilerin 'orada olma' hissini yaşadıkları yapay ve bilgisayar tabanlı üç boyutlu ortamlara karşılık gelirken arttırılmış gerçeklik ise ses, görüntü, animasyon gibi sanal unsurların kişilerin gerçek ortamlarıyla birleşmesine karşılık gelmektedir. Arttırılmış gerçeklikte sanal unsurlar gerçek ortamlar içerisine yerleştirilmekte ve bu unsurlar gerçek ortamları zenginleştirmektedir (Çetin, 2018: 53). Gerçeklikten kopmadan sanalı deneyimleme imkanı sunan arttırılmış gerçeklik bu yönüyle kullanıcıların dikkatini çekmiş ve ilgi görmüştür (Yöndem ve Karadağ, 2019: 27). Sanal gerçeklikle ilişkili olan arttırılmış gerçeklik, bilgisayar aracılığıyla oluşturulan bir ortamla kullanıcılarla gerçeklik arasındaki etkileşimi geliştirmektedir (Pavlik ve Bridges, 2013: 6).

Teknolojik gelişmeler, haberciliği, habercilerin haber üretim sürecine karşılık gelen iş yapış biçimlerini dönüştürme, medya kuruluşlarının haber aktarım işleyişini

ve modellerini dönüştürme, kitlelerin pasif haber alıcılarından aktif üreticilere dönüşmesi ve medya ile toplum arasındaki etkileşimin artıp ilişkilerin gelişmesi ve medya içeriği ve hikaye anlatımının dönüşmesi şeklinde dört açıdan etkilemektedir (Pavlik ve Bridges, 2013: 5). Habercilikte sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanımı da teknolojik gelişmelerin içerik ve hikaye anlatımının dönüşmesine olan etkisine ilişkin olarak kullanılan uygulamalardır.

Arttırılmış gerçekliğin habercilikte kullanımının; görselliği-işitselliği arttırması, habere odaklanmanın ve haberi anlamanın kolaylaşması, haber alıcılarının haberi yaşama ve deneyimleme imkanına sahip olması, haberin hızlı unutulmasının engellenip daha kalıcı olmasının sağlanması, pozitif anlamda caydırıcı etkisinin oluşturulabilmesi gibi olumlu yanlarının yanında manipülasyonu, propagandayı, negatif anlamda caydırıcılığı ve doğruluk tarafı bulunmayan konuların kabulünü kolaylaştırabilmesi/ arttırabilmesi, haberi dramatik bir yapıya bürüyebilmesi gibi olumsuz yanları da bulunmaktadır. Arttırılmış gerçeklikle haberin üretim sürecindeki kurgusallığa, yayın sırasındaki arttırılmış gerçeklik kurgusallığı da eklenmektedir. Arttırılmış gerçeklik, haberin gerçekle olan ilişkisini/ haber konusu olan gelişmenin ya da olayın gerçekliğini etkilememekte/ arttırmamakta, yalnızca haber sunumunda kullanılan teknoloji haberin gerçekliğine yönelik etkiyi/ inancı arttırmaktadır (Akgül vd, 2020: 163).

Arttırılmış gerçeklik kavramı ilk olarak 1990 yılında bir Boeing çalışanı olan T. Caudell tarafından uçak üretiminde çalışan işçilere kabloların geçeceği yerleri sanal diyagramlarla gösteren sistem için kullanılmıştır (https://www.trthaber.com/haber/dunya/gercekligin-tanimini-degistiren-teknoloji-artirilmis-gerceklik-647344.html). 2004 yılında BBC'de yayınlanan Bamzooki adlı çocuk programı arttırılmış gerçeklikle hazırlanmıştır. Habercilikte arttırılmış gerçeklik kullanımında ise New York Times, USA Today, Boston Globe, Wall Street Journal, BBC gibi uluslararası yayın kuruluşları öncü olmuştur (Yöndem ve Karadağ, 2019: 25,31).

Serttaş vd (2020)'nin televizyon haberlerinde arttırılmış gerçeklik etkisine ilişkin yaptıkları çalışmada; kaza, doğal afet, savaş gibi haberlerde arttırılmış

gerçekliğin etkili bir anlatım imkanı sunsa da bir dramatikleşmeye neden olduğu ve habere sansasyonel bir nitelik kazandırdığı, sansasyonel tarafın ağırlık kazanmasıyla haberin bilgilendiren ve toplumu aydınlatan işlevinin geri planda kaldığı, arttırılmış gerçeklik kurgusallığının hakim olduğu haberde tarafsızlık ve gerçeklik gibi haber niteliklerinin var olamadığını ve dramatize edilen haber içeriğinin izlerkitleyi bir deneyimin içerisine sokarak akıl yerine duygulara hitap ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Sanal gerçeklik, gerçek ya da hayale dayalı bir ortamı kopyalayarak kullanıcıların o ortamda bulunduklarını hissedecekleri şekilde bir etkileşim sağlayan sürükleyici nitelikte bir medya deneyimidir. Bir sanal gerçeklik ortamı oluşturabilmek için gerçek dünyadan herhangi bir sahnenin kaydedilmesi ya da bilgisayar tarafından oluşturulması yoluyla sanal bir dünya üretilmesi ve kullanıcıların bu sanal ortamı deneyimlemeleri için özel odalar ya da başa takılan cihazlar gibi araçlara sahip olması gerekmektedir. Radyo, televizyon, gazete, sosyal medya gibi araçlar kişileri başkalarının yaşadığı deneyimlere yaklaştırırken sanal gerçeklik uygulamaları daha da ileri gitme potansiyeli barındırmaktadır. Sanal gerçeklik, habercilere kitlelerin ele alınan bir konuyu daha gerçekçi bir biçimde anlayacaklarını vadetmektedir. Sanal gerçeklik haberciliğiyle bir kişinin kendi fiziksel ortamından ayrılıp sanal bir ortama girmesi hissine karşılık gelen ‘daldırma’ ve bir yerde olma hissine karşılık gelen ‘mevcudiyet’ şeklinde iki kavram ortaya çıkmıştır (Owen vd, (https://www.cjr.org/tow_center_reports/virtual_reality_journalism.php). Sanal gerçeklik haberciliğinde olayın sunum gücü izlerkitleyi önemli ölçüde etkilemektedir. Haberciler, sanal gerçeklikle izleyicilerin haberdeki eylemle ilişki kurmalarını sağlamakta, bir anlamda izleyicilere yeni yerler görme, keşfetme, dünyaya yönelik yeni bir bakış kazanma imkanı sunmaktadır (Erken, 2019: 15).

Genellikle savaş, şiddet, önemli siyasi olaylar vb. durumların yaşandığı ülkelerde çalışan gazeteci J. Leeb, 360 derece sanal gerçeklik teknolojisi ile günümüz dünyasının yalnızca kör açısını/ görünmeyenlerini ortaya koymaktan öte deneyimleme imkanı da sunduğunu belirtmiştir (https://www.deutschland.de/tr/topic/kultur/sanal-gerceklik-gazeteciligi-julia-leeb-haberleri-tecrube-etmeye-aciyor).

N. Loseva da gazeteciliğin geleceği olarak gördüğü sanal ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarıyla kitlelerin dikkatinin çekilebileceğini, izleyicilerin haberin bir parçası haline getirilebileceğini, izleyicinin uzun süre haber içeriğine odaklanabileceğini, ilginç ve etkileyici hikayelerin daha iyi anlatılabileceğini savunmuştur (https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/egitim/gelecegin-gazeteciligi-sanal-ve-arttirilmis-gerceklikle-yapilacak/649312).

Sanal gerçeklik kullanılarak yapılan ilk haber, ABD merkezli bir dijital haber kuruluşu olan Vice News'in Spike Jonze ve Chris Milk ile yaptığı iş birliğiyle ortaya çıkmıştır. 'Milyonlar Yürüyor' adlı haberde 2014 yılında ABD polisinin siyahilere karşı şiddetini protesto etmek üzere toplanan eylemcileri muhabir Alice Speri, 360 derece kayıt cihazı ile takip etmiş ve görüntülemiştir. 2015 yılında ise BBC'nin Manş Denizi kıyısındaki mültecileri görüntülediği ve aynı yıl The New York Times'ın farklı ülkelerde büyüyen üç sığınmacı çocuğun hikayesini işlediği 'Yerinden Edilenler' adlı 11 dakikalık haber sanal gerçekliğin kullanıldığı diğer haberlerdir (https://www.aljazeera.com.tr/blog/haberi-izlemek-yerine-orada-olmak).

Pavlik (2020: 143), gerçekliği arttırmaya/ değiştirmeye yönelik habercilik türünde drone kullanımının sürükleyici habercilik için havadan perspektif sunmak, sürükleyici haber içeriği için belirli coğrafi noktalara özgü ses ve görüntü sağlamak, 360 derecelik çekimler için imkan sunmak, video kameralarla yakalanan standart verilerden farklı olarak geniş bir perspektiften yakalanan verilerle yeni tür içerikler oluşturmak gibi katkılar sunabileceğini belirtmiştir.

### 2.6.13. Haber Oyunları

Haber oyunları, haberleri oluşturan olaylara dayanan video oyunlarına karşılık gelmektedir. (http://www.newsgaming.com/faq.htm). Uruguaylı Gonzalo Frasca, 2001 yılında ilk haber oyunu olan ve Afganistan Savaşı'nı konu edinen 'Kabul Kaboom'u geliştirmiştir (https://www.journalisten-tools.de/produzieren/newsgames-was-ist-das-und-wie-erstellt-man-sie-gastbeitrag/). Ardından Frasca'nın 2003 yılında geliştirdiği ve ABD'nin terörle mücadelesini konu edinen 'September 12th' ile 2004 yılında geliştirdiği ve Madrid'e yapılan terör saldırılarını konu edinen 'MADRID',

(http://www.newsgaming.com/press092903.htm;http://www.newsgaming.com/press031304.htm) haber oyunlarındaki önemli uygulamaları oluşturmaktadır.

Klasik oyunların eğlence yönünü araç olarak kullanan, eğitim ya da belirli hedefler paralelinde yönlendirme amacı taşıyan ciddi oyunlar, gerçek olaylara ilişkin simülasyonlar olarak işlev görmektedir. Bu tip oyunlar, kullanıcılara gerçek hayata ilişkin olaylarda analiz, planlama, karar verme gibi süreçleri sanal ortamda deneyimleme imkanı sunmaktadır (Bülbül, 2022: 1175). Haber oyunları, kamusal tartışmalara katılmak amacıyla kendine özgü söylem tarzıyla haberlerin belirli yönlerini göstermek üzere tasarlanmış ciddi oyunlardır. Haber oyunları genel konuları kapsamamakta, belirli bir haberi işleyecek biçimde tasarlanmaktadır. Bu açıdan haber oyunları, haberleri göstermekte ve bir haberin etkisinin zamanla kaybolması gibi haber oyunlarının etkisi de belirli bir sürede kaybolmaya yatkın bir özellik taşımaktadır. Haber oyunları, söylemleriyle olaylara ilişkin önemli noktaları aktarma amacındadır (Sicart, 2008: 28). Haber oyunları, güncel bir olaya ilişkin bir sorunu öne çıkarabilmekte, kullanıcılara bu sorunun çözümü için öneriler getirebilmekte ve imalar da bulunabilmektedir (Treanor ve Mateas, 2009: 4).

Bulmacalar, oyunlaştırmalar, haber oyunları gibi uygulamalar kullanıcı katılımına dayanmaktadır. Bu tip uygulamalar, eğitme ve bilgilendirme yanında eğlendirme potansiyeline de sahiptir (Foxman, 2015: 11). Haber oyunları, olaylara karşı kullanıcılarda yeni bir bakış açısı geliştirebilmekte ve veriler arasındaki ilişkileri keşfetmesine yardımcı olabilmektedir. Ayrıca diğer habercilik türlerinde ele alınmayan bazı boyutların algılanmasında haber oyunları etkin olabilmektedir. Animasyon ve simülasyonun kullanımıyla oyunlar, metinlerde ve sabit görüntülerde rastlanmayan geçmiş zaman ve mekan hissini aktarabilme gücüne sahiptir. Haber oyunlarında kullanıcılara içerik ve deneyimin üzerinde kontrol imkanı sunan etkileşim unsuru, kullanıcılara gelişmiş bir keşfetme ve anlama gücü sunabilmektedir (Wojdynski, 2015: 334).

Suriyeli mültecilerin başka ülkelere giderken yaşadıkları zorlukları konu edinen ve bir mültecinin gidiş yolunu belirleme üzerine kurulu ‘Syrian Journey: Choose Your Own Escape’ adlı 2015 yılında BBC’de yayınlanan oyun ya da

kullanıcıların Uber şirketi çalışanının yerine geçerek çalışanın çalışma şartlarını deneyimlemeyi sağlayan 'The Uber Game' adlı oyun haber oyunlarına örnek olarak gösterilebilir (BBC, 2015'ten ve Blood, 2017'den akt. Anar, 2021: 1773).

Başarılı bir haber oyununun merkezinde, kullanıcının iletilerle bilgi gönderme ve alma olanağına karşılık gelen ve dijital medyada öne çıkan bir özellik olan 'etkileşim'; oyunun birden fazla kez oynanmasını ve önerilmesini/ paylaşılmasını kapsayan 'tekrar kullanıma uygun olabilme'; oyun imkanı haber oyunlarının ilk çekici yanı olarak belirse de zamanla bir konuya ilişkin bilgilerin/ ayrıntıların ilgi çekici biçimde öğrenilebilmesinin kullanıcı motivasyonunu arttırabilmesine karşılık gelen 'yeni bilgi edinme imkanı' yer almaktadır (Wojdynski, 2015: 335-337).

Olayların/ durumların topluma aktarıldığı haberler, kimi zaman kitleler üzerinde üzücü ya da rahatsız edici bir etkide bulunabilmektedir. Bu olumsuz etkilerden dolayı zaman zaman haberler karşısında görmezden gelme davranışında bulunabilen kitleler, örneğin kadınlara, çocuklara ya da dezavantajlı gruplara ilişkin haberleri izlememeyi/ takip etmemeyi ya da daha az takip etmeyi tercih edebilmektedir. Bu açıdan haber oyunları, içeriği ve olayı/ durumu sunuşuyla dikkat çeken bir uygulama olarak öne çıkmaktadır. Haber oyunlarında haber alıcısı olan kullanıcılar, haberleri oyun biçiminde deneyimlemekte ve oyun içerisinde aldıkları kararlarla bir anlamda haber konusunu yaşamaktadır (Anar, 2021: 1772,1773).

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## 3.TELEVİZYON HABER MEDYASI GÜNDEMİ VE COVID-19 PANDEMİSİ

Bu bölümde, gündem kavramı, medyanın gündem belirleme etkisi, Gündem Belirleme Yaklaşımı, olağanüstü durumlarda medyanın konumu, Covid-19 gibi konulara/ kavramlara ilişkin bilgiler aktarıldıktan sonra belirlenen örneklem dahilinde Covid-19 pandemisiyle mücadele sürecinde atılan adımlara ilişkin haber içeriklerinin analizi yapılmıştır.

### 3.1. KAVRAM OLARAK GÜNDEM

Türk Dil Kurumu'nun "toplantılarda görüşülecek konuların bütünü, ruzname", "yaşanan günlük olaylar" (https://sozluk.gov.tr/) şeklinde tanımladığı gündem, Google Sözlük'te ise "dernek, parti vb. gibi örgütlerin kurultaylarında, kurulların toplantılarında görüşülecek konuların tümü ve bunların sıra listesi", "günün öne çıkan konusu ya da konuları", "bir konuyu, belli bir gündemle yapılan bir toplantıda söz konusu ederek tartışmaya açmak, gündemde bulunmayan bir konunun toplantıda görüşülmesini sağlamak" ve "bir konuya, soruna güncellik kazandırmak, onu günün konusu yapmak" (https://www.google.com/search?q=g%C3%BCndem+nedir) anlamlarına karşılık gelmektedir.

Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının meydana gelen olaylar/ gelişmeler içerisinden seçtiği ve topluma aktarmak üzere haberleştirdiği olayların/ gelişmelerin oluşturduğu haberler medya gündemine; toplumun medya ya da diğer kaynaklar aracılığıyla öğrendiği ve üzerine düşündüğü, üzerinde konuştuğu/ tartıştığı toplumsal olaylar/ gelişmeler ise kamu gündemine karşılık gelmektedir.

## 3.2. MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME GÜCÜ VE GÜNDEM BELİRLEME YAKLAŞIMI

Belirli bir kişi, kurum ya da konu hakkında kitle iletişim araçları aracılığıyla toplumun dikkatini çekme çabası olan gündem belirleme (Bağardı, 1999: 96), kitle iletişim araçlarının/ medyanın, bazı haber konularını göz ardı edip bazı haber konularını öne çıkararak kamuoyunu etkilediği düşüncesine dayanmaktadır. Medyanın belirli bir konuya dikkat çekmesi, konunun toplumca önemli olarak görülmesine neden olmaktadır (İplikçi, 2015a: 21). Haber medyasının önemsediği konuları gazetelerde ilk sayfalarda, fotoğraflarla, büyük başlıklarla ya da radyo-televizyon yayınlarında ilk sıralarda ve daha uzun sürelerle işlemesi topluma da haberin önemi açısından ipucu sunmakta, bireyler önemsemeleri ve bilmeleri gereken konuların medyanın önemsediği konular olduğunu düşünmektedir (Güz vd, 2018: 5). Medyanın gündem belirleme gücüyle medyanın önemsediği konular toplumca daha fazla tanınmakta, konuşulmakta ve tartışılmaktadır. Ancak medyanın önemsemediği, geri plana ittiği ve önemsizleştirdiği konuların toplumda da bir karşılığı olmamakta, geri planda kalmakta ve unutulma yoluna gitmektedir. Medyada ilgilenilen konu, kamuda da önemli olarak algılanmaktadır (Kuyucu, 2016: 328). W. Lippmann, 'Kamuoyu' adlı eserinde içinde yaşanılan çevreye ilişkin bilinenlerin çoğunun insanların doğrudan deneyimleri yoluyla değil, kitle iletişim araçları gibi dolaylı yollarla geldiğini ancak yalnızca bir görüntü olduğu bilinen her şeye gerçek çevrenin kendisi gibi davranıldığını belirtmiştir. Kişinin bizzat deneyimlemediği bir olaya ilişkin oluşabilecek tek duygunun, ilgili olayın zihindeki imajının oluşturduğu duygu olduğunu söyleyen Lippman, insanların kurguyapılara da gerçeklere karşı verdiği güçlü tepkileri verdiğini ve insanın çevresine uyumunun kurguyapılar aracılığıyla oluştuğunu savunmaktadır. Ayrıca siyaset bilimci B. Cohen de medyanın ne düşünüleceğini değil ancak ne hakkında düşünüleceğini söylemede başarılı olduğunu vurgulayarak medyanın toplumsal etkisine ilişkin çalışmalar için yol gösterici olmuştur (Lippmann, 1965'ten ve Cohen, 1963'ten akt. Atabek, 1998: 159,160). Medya, konunun düşünsel yönünü inşa etmekte ve toplumca farkında olunmasını amaçladığı konu ve ayrıntıları vurgulamaktadır. Bu şekilde medyanın önemsediği ve öncelediği konuların, kamunun da önemseyip öncelemesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Kamu, ne hakkında düşünüp konuşacağını medyanın aktardığı

haberler yoluyla öğrenmektedir (Erdoğan, 2011: 50). Örnek olarak gazete haberciliğinde gazete tarafından en önemli görülen konu/ olay manşet haber olarak yayınlanırken televizyon haberciliğinde ise televizyonun en önemli gördüğü haber ilk yayınlanan haberdir. Gazete ve televizyonda önemli görülen konulara daha fazla yer ve zaman ayrılmaktadır. Daha önemsiz olarak değerlendirilen haberler/ konular ise daha az ele alınmakta ya da ele alınmamaktadır (Yüksel, 2007: 578).

İnsanlar, dünyada ve ülkelerinde olup bitenleri medyanın verdiği haberler aracılığıyla öğrenmektedir. Çünkü hakkında düşünülen ve konuşulan olayların önemli bölümü insanlardan uzak yerlerde gerçekleşmekte ve insanların bu olaylara tanıklık etmesi çoğunlukla mümkün olmamaktadır. Haberler, birçok olay/ gelişme arasından kitleler için seçilenlerin habercilik süreçlerinden geçirilip haberleştirilmesiyle oluşturulmaktadır. Bireylerin doğrudan deneyimlerinin dışında kalan dünyaya ilişkin ilgi göstereceği konuları belirlemede haberler etkin bir role sahiptir (Atabek, 1998: 156).

Kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme noktasında kitle iletişim araçlarının etkin bir rolü bulunmaktadır. Toplumlarda oluşan sorunların sayısı, medyanın bunların her birini gündeme taşıma kapasitesinin çok üzerindedir. Bu açıdan medya, öne çıkarılacak ve gündeme getirilecek sorunları belirleyen süzücü bir mekanizma işlevi görmektedir (Bağardı, 1999: 96). Gönenç'e göre, kitle iletişiminin en büyük etkisi, kitle iletişim araçlarının toplum için düşünsel açıdan düzenlenmesi ve organize edilmesidir. Okunulan gazetelerin ya da izlenen ve dinlenen haber bültenlerinin 'medya gündemi' olarak tanımlanan bir gündemi bulunmaktadır. Medya gündeminin belirlenmesinde ise; medya mensuplarının kişisel özellikleri, değerleri, inançları; çalışma düzeni, kurumsal amaçlar, ideolojik eğilimler, kurum dışından etki etmeye çalışan çeşitli gruplar gibi etkenler bulunmaktadır (Gönenç, 2003a: 39). Güz vd, haber ve diğer medya içeriklerinin, toplumun ilgi, istek ve beklentilerini karşılamaması durumunda başarılı olamayacağını belirtmiştir. İzleyicilerin/ dinleyicilerin/ okuyucuların içeriği beğenmemesi, medya-hedef kitle arasında oluşacak güven sorunu gibi durumlar medya içeriklerine olan ilgiyi etkilemektedir. Hedef kitleyle arasında iki yönlü bir ilişki bulunan medya, kamunun ilgi, istek ve beklentilerine uygun şekilde içeriklerini oluşturmakta ve toplumun gündemine

sunmaktadır. Bu durum, her dönemde etkin olmakla beraber özellikle siyasal seçim dönemlerinde etkisini daha da arttırmaktadır (Güz vd, 2018: 3).

Ayrıca yerel-ulusal medya bağlamında da gündem belirleme uygulaması farklılık göstermektedir. Ulusal medyadaki ulusal konu ve sorunların öncelenmesi ve zaman sınırlılığı gibi faktörler yerel konuların/ sorunların çoğunun ulusal medyada yer bulamamasına neden olmaktadır. Ayrıca ulusal boyutu olmayan yerel konu ve sorunlar da ulusal medyada yer alamamaktadır. Hızla değişen gündem, çoğu konunun atlanmasına ya da daha önemli konuların öne geçmesi sonucu gündeme girememesine neden olmaktadır. Bu nedenle ulusal medyada çoğu zaman gündeme giremeyen yerel konuları/ sorunları ele almak ve yerel gündemi oluşturmak için yerel medya önemli bir araç konumundadır. İşlevleri yerel nitelikte olan ve hedef kitlesini de belli bir yörede yaşayan insanların oluşturduğu yerel medyanın, oluşturduğu gündem ulusal gündemde yer bulabilmekte ve böylelikle ulusal kamuoyu gündemine gelebilmektedir (Bağardı, 1999: 100).

Gündem belirleme yaklaşımı, medyanın toplumdaki düşünce oluşumuna etkilerini konu edinen bir yaklaşımdır. Bireyler, medyada yayınlanan haberler aracılığıyla çevrelerinde ve dünyada yaşananlara/ olup bitenlere ilişkin bilgileri öğrenmektedir. Bu yaklaşıma göre, medya haberleri sunma biçimiyle toplumun üzerinde düşündüğü, ilgilendiği ve konuştuğu konuları belirlemektedir (Gönenç, 2003a: 38,39). Medya etki araştırmaları kapsamında yer alan gündem belirleme yaklaşımı, medya etkilerini bilişsel açıdan ele almakta ve medyanın toplum üzerinde haberdar etme, farkında olma/ fark ettirme ve bilme noktasında etkin olduğunu öne sürmektedir. Kamuoyunda tartışılan konulardan siyasi güçlerin faaliyetlerine kadar pek çok alanda medya belirleyici bir rol oynamaktadır. Medyanın bu gücü, toplumun ilgisini bir konuya/ soruna çeken, bir konuyu/ sorunu önemlileştiren ve kamu gündemine yerleştirebilme gücüne sahip olan başka bir iletişim biçiminden/ aracından söz etmenin mümkün olmayışından kaynaklanmaktadır (Erdoğan, 2011: 50,51).

McCombs ve Shaw'ın (1972) 1968 yılı Amerikan başkanlık seçimleri döneminde kitle iletişim araçlarının gündeminin toplumun gündemini belirleyip

belirlemediğine yönelik yaptıkları çalışmada ulaşılan sonuçlarda, medyanın toplum gündemini belirleme koşullarının oluştuğu ve bu anlamda medyanın etkin olduğu görülmüştür. Kitle iletişim araçları, siyasal bilgi ediniminin birincil kaynağını oluşturmaktadır. McCombs ve Shaw'a göre (1972: 176), haber seçiminde ve sunumunda etkin olan editörler/ haberciler/ yayıncılar, siyasi gerçekliğin şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Toplum, haberler aracılığıyla yalnızca bir konu hakkında bilgiye erişmekle kalmamakta, o konuya vereceği önem düzeyini de öğrenmektedir.

Haber medyası, bir toplumun gündemini belirleme ve kamuoyunun dikkatini bazı önemli kamusal konulara odaklama noktasında çok etkindir. Toplum, haber medyasından yalnızca bilgilenmekle kalmamakta, haberlerdeki vurguyla konulara vereceği önemi de öğrenmektedir. Haber medyası, izleyicilere ve okuyuculara gazete ya da televizyon haber bültenlerindeki sunum biçimiyle konunun öneminin kavranmasına dair ipuçları da iletmektedir. Dünya hakkında bilinenler, önemli ölçüde medyanın topluma anlatmaya karar verdiği konulara/ gelişmelere dayanmaktadır. Medyanın öncelikleri, toplumun önceliklerini güçlü bir biçimde etkilemektedir. Haber kuruluşları, belirli bir süre kamuyu ilgilendiren konularda bazı konuları öne çıkarmakta/ vurgulamakta, bazıları hafif şekilde ele alınmakta ve çoğu da nadiren ele alınmakta ya da ele alınmamaktadır (McCombs, 2011: 1,2). Haber medyasının yayınlanacak haberleri seçmesi ve bunların gazete ve televizyonlardaki konumlarını belirlemesi, bireylerin dünyayı algılayışı üzerinde önemli etkilerde bulunmaktadır (Atabek, 1998: 156).

Haber medyasının gündem belirleme etkisi, kamuoyunun/ toplumun dikkatini belirli konulara toplamakla sınırlı olmayıp haber konularına ilişkin toplumun anlayışını ve bakış açısını da etkilemektedir. Gündem maddelerine karşılık gelen nesneler, medyanın ve toplumun dikkatini çeken ve odak noktası olan kamusal meselelerdir. Bunun yanında nesnelere ait nesneleri tanımlayan birçok özellik bulunmaktadır. Dolayısıyla nesnelerin nitelik gündemleri de öne çıkmaktadır. Çünkü medya ve toplum bir nesneye ilişkin konuştuğunda ya da düşündüğünde o nesnenin bazı niteliklerine vurgu yapılır, diğerleri daha az önemsenir ve çoğuna dikkat edilmez. Niteliklerin oluşturduğu bu gündem, haber medyasının gündem belirleme

işlevinin bir başka yönünü oluşturmaktadır. Haberlerde bir konunun ele alındığı yönleri ve bu yönlere yapılan vurgu, bireylerin ilgili konuya bakışını önemli ölçüde etkilemektedir. Ancak medya gündeminin sunduğu nesne ve nitelikler, kamu gündemi üzerinde çok etkin olsa da tek belirleyici faktör değildir. Medyanın gündemi, bireylerin kendilerine sunulan konu ve niteliklerin kendileri ve toplumla olan alaka düzeyine göre belirleyici olmaktadır (McCombs, 2011: 5-8). McCombs, Escobar ve Llamas (2000), İspanya'daki genel seçimler üzerinden yaptıkları çalışmada kitle iletişim araçlarının toplumun ne hakkında düşüneceğinden öteye geçerek nasıl/ ne düşüneceğine ilişkin oluşturdukları nitelik gündeminin kamu gündemini etkilediği sonucuna ulaşmışlar ve bu süreç 'ikinci düzey gündem belirleme' olarak adlandırılmıştır. McCombs'a göre, gündem belirlemenin bu aşamasında nitelik gündemiyle işlevsel açıdan paralellik gösteren bir çerçeveleme ile medya tarafından konulara ilişkin toplumun bakış açısına, konuları zihninde resmetme biçimine ve belirlenmiş nitelik ve çerçevelerin medya iletisi içerisindeki özel durumuna dikkat çekilmektedir. Ancak tüm nitelikler bir çerçeveye karşılık gelmemekte, bir niteliğin nesne üzerinde baskın bir bakış açısı kazanması ya da bir nesnenin bir nitelikle karakterize edilmesiyle çerçeveler oluşmaktadır. Bu noktada yönler ve merkezi temalar şeklinde iki farklı nitelik türü ortaya çıkmaktadır. Yönler, genel niteliklere karşılık gelirken merkezi temalar ise nesne üzerindeki baskın bakış açısını ortaya koyan sınırlandırılmış/ özel niteliklere/ çerçevelere karşılık gelmektedir (McCombs, 2005: 546). Bu bağlamda medyanın bilişsel etkileyiciliği kadar gündem konularını değerlendirme biçimi de önem kazanmıştır. Medya, toplumca konuların kavranabilmesi ve farklı boyutları arasında ilişki kurulabilmesi amacıyla bir çerçeve oluşturmaktadır. Gündem belirlemenin birinci/ geleneksel düzeyinde konuların ve konulara ilişkin önemin kamu gündemindeki karşılığı incelenirken ikinci düzeyde ise çerçeveleme yoluyla konulara eklenen niteliklerin kamu gündemindeki karşılığı incelenmektedir. Bu açıdan ikinci düzey araştırmalar, toplumun hangi konu/ konular hakkında düşündüğüyle değil, bu konu/ konular hakkında neyi ve nasıl düşündüğüyle ilgilenmektedir (Erdoğan, 2011: 51,55).

Gündem belirleme araştırmalarında 'doğrudan öğrenilen' ve 'dolaylı öğrenilen' olmak üzere iki tür konu öne çıkmaktadır. Doğrudan öğrenilen konular, insanların deneyimleriyle öğrendikleri konulara; dolaylı öğrenilen konular ise, insanların ilgi

duyduğu ancak asıl olarak medya yoluyla öğrendiği konulara karşılık gelmektedir. Gündem konularının önem düzeyi, doğrudan ya da dolaylı şekilde öğrenilmesi, medyada sunum biçimi ve somut verilere dayanması ile olayın aniden ya da yavaşça ortaya çıkışı gibi faktörler medya gündeminin kamu gündemi üzerine olan az/ çok ya da hızlı/ yavaş etkisinde belirleyici olmaktadır (Atabek, 1997: 229,230). McCombs'a göre (2011: 9,10), medyanın gündem belirleme etkisi, insanların oryantasyon/ yönlendirilme, bilgilenme ve dünyayı/ çevreyi anlama ihtiyacıyla ilişkilidir. Oryantasyon ihtiyacı bireyden bireye farklılık göstermektedir. Konuların alaka düzeyi, bireyler için oryantasyon ihtiyacını belirleyen ilk koşuldur. Bir konu birey tarafından alakasız ya da düşük düzeyde alakalı olarak algılandığında oryantasyon ihtiyacı da düşük olmakta, medya haberlerine çok az dikkat etmekte, hiç dikkat etmemekte ve medyanın gündem belirleme etkisi düşük olmaktadır. Konunun bireyle alaka düzeyi yüksek olduğunda ise konu temel seviyede bireyce anlaşılmışsa/ konuya ilişkin belirsizlik düşükse oryantasyon ihtiyacı ılımlı olmakta, böyle durumdaki bireyler yeni gelişmeleri öğrenmek ve ek bilgiler edinmek amacıyla medyayı takip etmektedir. Dolayısıyla bu grupta medyanın gündem belirleme etkisi ılımlıdır. Bir konuya olan alaka düzeyi yüksek olan ve konuya ilişkin hakimiyeti düşük/ belirsizliği yüksek olan bireylerin oryantasyon ihtiyacı yüksek olmaktadır. Bu bireyler, haberleri hevesli bir şekilde tüketen ve dolayısıyla medyanın gündem belirleme etkisine en açık olan grubu oluşturmaktadır. McCombs (2008: sny), toplumun, günün önemli konularına ve özellikle de kişisel deneyimle hakim olamayacağı konulara hakim olabilmek için sıklıkla haber medyasına yöneldiğini, kişisel deneyimle hakim olunan birçok konuda dahi bireylerin ek bilgi ve bakış açısı edinmek amacıyla medyaya yöneldiğini belirtmiştir.

Gündem belirleme faaliyetleri ile medyadan kamuoyuna çeşitli konular ya da kişilere ilişkin olarak aktarılan nesne ve nitelik gündemi toplumun tutum ve görüşleri üzerinde önemli etkilerde bulunmaktadır. Gündem belirlemenin bu etkileri; bir görüş oluşturmak, belirli konuları vurgulayarak kişilere ilişkin görüşleri oluşturmak ve belirli nitelikleri vurgulayarak bir görüşü şekillendirmek şeklinde sıralanabilmektedir (McCombs, 2005: 549). Medya gündemi, kamu gündemi üzerinde etkin olsa da bu durum bir kural niteliğinde tüm bireylerin gündeminin bundan etkilendiği anlamına gelmemektedir. Çünkü medya iletisini alan bireyler, sahip oldukları özellikler

açısından farklılıklar göstermektedir. Gündem belirleme araştırmalarında bireyler; yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi vb.nin oluşturduğu demografik özellikler ile medyayı takip etme sıklığı, siyasi ve sosyal meselelere ilgi, sosyal çevre vb. değişkenlere göre sınıflandırılmaktadır (Atabek, 1997: 231,232).

Ayrıca kamunun gündemini belirleyen haber medyasının, kendi gündemini kimin belirlediği konusu da ortaya çıkmıştır. Bu noktada medya kuruluşlarının birbirleri arasındaki etkileşimi ve birbirleri üzerindeki gündem etkisini tanımlayan 'medya arası gündem belirleme' kavramı doğmuştur. McCombs, habercilerin düzenli olarak kullandığı internet bloglarının medya gündemi üzerinde etkisi olabileceğine değinmiştir (McCombs, 2005: 548,549). Çalışmanın ikinci bölümünde de işlendiği üzere günümüzde sosyal medyanın haber paylaşım amacıyla kullanımının artması ve katılımcı haberciliğin yaygınlaşması, geleneksel haber medyasını haber kaynağı olarak sosyal medyadan faydalanmaya yöneltmektedir. Sosyal medya haberciliği, yurttaş haberciliği gibi yeni habercilik türleri geleneksel medya için medya gündemini belirlemede etkin kullanılan uygulamalar durumuna gelmiştir. Dünya genelinde yaygınca kullanılan, sürekli olarak bir bilgi/ içerik akışının gerçekleştiği yeni medya ortamlarındaki hızlı ve etkileşimli habercilik, hem geleneksel medya yayıncıları hem de bireyler için geniş bir bilgi/ haber havuzu sunmakta ve aktarmak üzere bir gündem oluşturmaktadır. McCombs (2005: 544), internet temelli mecralarla dünya genelinde toplumların iletişim davranışlarının değiştiğini, bireyselleştiğini ve insanların çevrimiçi haber ve bilgi zenginliğiyle bir gündem çeşitliliğiyle karşılaştıklarını da belirtmiştir.

Guo ve McCombs (2011), 2010 yılı Teksas valilik seçimleri üzerinden medyanın gündem belirlemeye ilişkin etkisini daha kapsamlı bir şekilde açıklayan, nesneler ve/ ve ya nitelikler arasındaki ilişkilerin etkisinin haber medyasından topluma aktarılabileceğini öne süren ve gündem belirlemenin üçüncü düzeyi olarak da adlandırılan bir 'ağ gündemi belirleme modeli' ortaya koymuştur. Gündem belirlemeye ilişkin geleneksel yaklaşımı geliştiren bu model, haber medyasının bireylerin zihninde dünyaya/ çevreye ilişkin daha entegre bir imaj yaratma gücüne sahip olduğunu öne sürmüştür. Guo ve McCombs (2011: 4,5), geleneksel gündem belirleme yaklaşımının insan zihninin doğrusal bir şekilde işlediğini ve farklı

gündemlerin etkisinin aktarılmasının ayrı ayrı gerçekleştiğini varsaydığını ancak üçüncü düzey medya etkilerinin bunların ötesine geçerek medya gündemi unsurlarını oluşturan nesneler ve/ ve ya nitelikler arası ilişkilerin toplum gündemine aktarıldığını belirtmiştir. Guo ve McCombs, bu durumu bireylerin siyasi bir adayı değerlendirmek/ tanımlamak için nitelikleri dikkate aldığında önem düzeyine göre sıralanmış bir nitelikler hiyerarşisinden öte bazı özelliklerin ve bu özelliklere ilişkin unsurların ilgili adayı zihinlerde tanımlayan ağ biçiminde bir tablo oluşturduğu şeklinde siyasal iletişim açısından örneklendirerek açıklamıştır.

Gündem belirlemenin en güncel hali olan üçüncü seviye, haber medyası tarafından eşzamanlı olarak topluma aktarılan ve tek başına iletilmeyen bir nitelikler ve nesneler ağını ortaya koyar. Nesneler ve nitelikler, günlük haber üretiminin bir parçasıdır ve nesnelerin gündemine karşılık gelen birinci düzey gündem belirleme, medyanın haber alıcılarına ne düşüneceklerini söylediğini varsayarken niteliklerin gündemine karşılık gelen ikinci düzey gündem belirleme ise medyanın haber alıcılarına nasıl düşüneceklerini aktardığını da varsaymaktadır. Ağ gündem belirleme olarak da anılan üçüncü düzey gündem belirlemede ise haber alıcılarına birbiriyle ilişkili bir haber gündemi aktarıldığını ve haberlerin ve haberler içerisindeki unsurların nasıl ilişkilendirileceğinin anlatıldığı öne çıkarılmaktadır (Wanta ve Alkazemi, 2017: 10). Bu model, haber medyasının gündemler arasındaki ilişkileri kurma gücüne sahip olduğunu ve bu şekilde de belirli gündem unsurlarını bireylerin zihninde merkezi hale getirebileceğini öne sürmektedir. Haber medyası, yeni bilgilerin bireylerin belleğindeki eski bilgilere bağlanmasını sağlamaktadır (Guo ve McCombs, 2011: 8,9).

### 3.3. OLAĞANÜSTÜ DURUMLARDA MEDYA POLİTİKALARI

2935 sayılı Olağanüstü Hal Kanunu'nda "tabii afet, tehlikeli salgın hastalıklar ve ya ağır ekonomik bunalım, anayasa ile kurulan hür demokrasi düzenini veya temel hak ve hürriyetleri ortadan kaldırmaya yönelik yaygın şiddet hareketlerine ait ciddi belirtilerin ortaya çıkması ve ya şiddet olayları sebebiyle kamu düzeninin ciddi şekilde bozulması" (https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2935.pdf) durumlarında olağanüstü hal ilan edilebileceği belirtilmiştir.

5902 sayılı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun'da afet, "toplumun tamamı veya belli kesimleri için fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplar doğuran, normal hayatı ve insan faaliyetlerini durduran veya kesintiye uğratan doğal, teknolojik veya insan kaynaklı olaylar" (https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/06/20090617-1.htm) şeklinde tanımlanmıştır. AFAD, afet türlerini sınıflandırmış ve salgınları 'biyolojik afetler' içerisinde değerlendirmiştir (https://www.afad.gov.tr/afet-turleri). Afetler; deprem, don, çölleşme, sel, kuraklık, çığ, buzlanma, tsunami, toprak kayması, heyelan, çekirge istilaları, salgınlar vb. doğa kaynaklı olaylara karşılık gelen 'doğal afetler'; nükleer ya da kimyasal olaylar/ kazalar, uçak/ tren/ gemi gibi ulaşım araçları kazaları, baraj yıkılması vb. teknoloji odaklı olaylara karşılık gelen 'teknolojik afetler'; saldırı, çatışma, savaş, ayaklanma, çeşitli patlamalar, çöplerin toplanmaması, dikkatsizliğe bağlı endüstriyel kazalar, ev/ bina yangınları, ormansızlaşma, radyasyon, salgınlar vb. insana bağlı olarak gelişen olaylara karşılık gelen 'insan kaynaklı afetler' olarak üçe ayrılmaktadır (Kadıoğlu, 2008b: 5,6). Burada salgın hastalıkların hem doğal afetler hem de insan kaynaklı afetler içerisinde değerlendirildiği görülmektedir. Deprem, su baskını, çığ, nükleer olaylar, fırtına, tayfun, volkanik olaylar vb. ani gelişen afetler olarak değerlendirilirken kuraklık, erozyon, küresel ısınma, çölleşme, salgın hastalıklar vb. yavaş gelişen afetler olarak değerlendirilmektedir. Ani gelişen afetlerde genel olarak önceden tahmin, uyarı imkanı olmadığından bu tip afetlere karşı önceden alınan önlemler yetersiz ise birçok açıdan büyük kayıplara/ zararlara neden olabilmektedir. Yavaş gelişen afetlerde ise zararlar/ kayıplar yavaş bir şekilde ve zaman içerisinde ortaya çıktığından afet durumu başladıktan sonra gerekli önlemler daha kolay alınabilmektedir. Afetin büyüklüğü, genel olarak ortaya çıkan can kayıpları, yaralanmalar, yapılara dönük zararlar ve sosyal ve ekonomik zararlarla/ kayıplarla ölçülmektedir (Soydan ve Alpaslan, 2014: 57,58).

Risk, "hastalık ve ya bir duruma düşme, zarar görme, hırpalanma olasılığı" ya da "bir olayın istenilmeyen sonuçlarının potansiyel gerçekleşmesi" olarak tanımlanmaktadır. Riske ilişkin topluma bilgi aktarılması ve kamuoyu bilinci oluşturulması çok önemlidir (Güler ve Çobanoğlu, 1997: 21,49). Risk, kaybedilme

ihtimali olan bir değere karşılık gelmekte, kaybedilme ihtimali olan bir değerin olmama durumunda ise yalnızca bir tehlikenin varlığından söz edilmektedir. Soyut nitelikte bir kavram olan risk, geleceğe dair bir öngörü gerektirmektedir. Olağanüstü durumlara ilişkin riskler; deprem, çatışma, su baskını gibi tehlikenin türüne göre; insan, yatırım gibi tehlikeye maruz kalan değerlere göre; fiziki zarar/ kayıp, yapılması önlenen hizmetler gibi tehlikenin etkisine göre; yerbilim, mühendislik, acil durum vb. gibi ilgili meslak dallarına göre; faylar, kıyılar, sınırlar gibi tehlikeye maruz kalan yerlere göre ve bölgesel, kentsel, ulusal gibi tehlikenin düzeyine göre sınıflandırılabilir. Olağanüstü durumlarda riske yönelik yönetim ve iletişim faaliyetleri, ortaya çıkabilecek risklerin önceden belirlenmesi ve riske ilişkin gerekli uyarıların yapılarak tedbirlerin alınması, bu açıdan yaşanma olasılığı bulunan olumsuzlukların ortaya konulması ve bunları önleyebilme imkanına sahip olunabilmesi sürecine karşılık gelmektedir (Akgül, 2017: 16). Risk iletişimi, afetten önceki, afet sırasındaki ve sonrasındaki dönemde merkezi yönetim, yerel yönetimler, kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, özel kuruluşlar, gruplar, bireyler gibi toplumun tüm kesimleri arasında riske ilişkin bilgi akışının sağlanması, alınması gereken tedbirlerin duyurulması ve iş birliği ortamının oluşturulması olarak tanımlanmaktadır. Afet gibi durumlara ilişkin toplumsal bilinci yükseltmek amacıyla toplumun riski tanıması, riskin nasıl değerlendirildiğini ve riske karşı neler yapılabileceğini bilmesi ve benimsemesi gerekliliği, afetle/ riskle ilgili tüm birimler arasında çift yönlü bilgi akışını gerektirmektedir. Bilgi akışıyla birlikte toplumun afet planlamalarına katılımı/ uyumu ve oluşturulan iş birliği afet üzerinde kontrol sağlayıcı unsurlardır. Kitle iletişim araçları, aynı anda geniş kitlelere gönderdiği güncel bilgi ve haberlerle toplumu bilgilendirmekte, eğitmekte, toplumun değişen koşullara uyum sağlamalarında ve toplumsal gelişmelere katılmalarında etkin olmaktadır. Medya aracılığıyla topluma aktarılan bilgilerle bireylerin acil durumlara karşı hazırlıklı olmaları için önlem almaları ve gerekli uygulamalara/ çalışmalara katılmaları amaçlanmaktadır (Yakut, 2005: 1480-1482). Toplumda risklere ilişkin bilinç ve farkındalık oluşturulması, gerekli tedbirlerin alınması, eyleme geçilmesi için risklere ilişkin bilgilerin edinilmesi ve bunların akılcı bir biçimde çözümlenmesi gerekmektedir. Günümüzde bilginin önemi, sayıca artışı, bilgiye ulaşılan ortamların çeşitlenmesi, çok miktarda karşıtlık içeren bilginin varlığı gibi sebepler bireylerin kafa karışıklığı yaşamalarına, doğru bilgiye ulaşmaya çalışmalarına ve bireylerde bir

güven sorununun ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Turancı, 2018: 201,204). Turancı'ya göre, bilgiyi arama, bilgi kaynaklarına ulaşma, doğru ve güvenilir kaynakları seçme, güvenilir bilgiye ulaşma, eleştirel bakma, edinilen/ ulaşılan bilgiyi sorgulama, okuma, anlama gibi becerilerin oluşturduğu bilgi okuryazarlığı, risklerin anlaşılması açısından da önemlidir. Medyadan ya da diğer kaynaklardan risklere ilişkin olarak aktarılan bilgileri alımlanma aşamasında bilgi okuryazarlığı önemli bir faktör olarak belirmektedir (Turancı, 2018: 193).

Medya, afetlere ilişkin bilgilendirme, bilinçlendirme, resmi yetkililerle toplum arasında iletişim kurma, maddi ve manevi zararları/ kayıpları azaltma, uyarıları aktarma, olayın ve olayın boyutunun anlaşılmasını sağlama, yaşanan şoku atlatma, ders çıkarma gibi konularda önemli katkılarda bulunmaktadır. Medya, bu katkıyı radyo, televizyon, gazete, sosyal medyada yayınlanan değişik türden içerikler yoluyla sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları, duruma/ olaya ilişkin gerçekliği tanımlayarak toplumu etkilemekte, gerçekliğe yönelik toplumsal inanç oluşturmakta ve bilgi aktarımını sağlamaktadır. Ayrıca günümüzde bilgi edinimi ve dolaşımında önemli bir yeri olan ve geleneksel medya mecralarına göre daha aktif ve esnek bir yapıda olan sosyal medya, sunduğu dayanışma ortamıyla toplumun ve kurum ve kuruluşların afet dönemlerindeki esneklik ve dayanıklılıklarına katkıda bulunmaktadır. Sosyal medya, sunduğu özgür iletişim ortamıyla afet dönemlerinde ortak bir şekilde sorunlara eğilme ve karar alma olanağı sağlamaktadır (Toker, 2016: 255-262).

Risk kavramıyla ilişkili olan kriz kavramı, hem kelime anlamı hem de yaşandığı zaman açısından riskten farklılık göstermektedir. Kriz, bir anda gerçekleşen ya da gerçekleşmiş olan olayları/ gelişmeleri işaret ederken risk ise geleceğe yönelik şekilde ortaya çıkmaktadır (Demir ve Balcı, 2019: 51). Beklenmedik olayların etkisinin artması, boyutunun değişmesi, süresinin uzaması gibi durumlarda kontrolün zorlaşması ve karmaşık hale gelmesiyle kendini gösteren krizler, ancak olağanüstü uygulamalarla çözülebilmektedir. Krizi başarılı bir şekilde yönetmenin yolu etkin bir iletişim politikasından geçmekte ve bu noktada da bilginin etkin bir biçimde yönetimi önemli bir rol üstlenmektedir. Bu süreçte krizi yöneten kurumlar/ kuruluşlar/ kişiler tarafından yayılan bilginin kontrolü kaybedilmemeli ve

bir bilgi boşluğu yaratılmamalıdır. Duruma ilişkin doğru bilgiler, doğru zamanda konuya ilişkin taraflarla paylaşılmalı, bu şekilde bilgi boşluğu oluşmadan sağlıklı bir iletişim ortamı kurulmalı ve bilginin kontrolü ilgili kurumda olmalıdır. Günümüzde sosyal medya ortamlarıyla gelen hız, bireylerin haber alma beklentisini de etkilemiştir. Toplumun merak ettiği bir duruma/ konuya ilişkin açıklamaların/ bilgilendirmelerin belirli bir süre içerisinde yapılmaması bilgi boşluğu oluşturmakta ve bu durum çeşitli söylentilere, tartışmalara, herhangi bir sebeple bazı çevrelerce yayılan yanlış bilgi ve mesajlara neden olmaktadır. Halihazırda mevcut durum hakkında yeterli bilgi bulunmasa da kapsamlı bir açıklama yapılıncaya kadar basit ve tutarlı bir açıklama yapılması zaman kazanmak adına önemli görülmektedir (Karaağaç, 2013: 118-124). Toplumca etkilenilen ve zorlu ve buhranlı dönemler olarak beliren kriz dönemleri/ anları ya da olağanüstü hallerde/ durumlarda medya, topluma bilgi akışı sağlamasının yanında toplumun psikolojisini, duygularını, tutum ve reflekslerini de etkileme ve yönlendirme gücüne sahiptir (Demir ve Balcı, 2019: 51).

Olağanüstü durumlarda zararları azaltma ve önlemeye dönük toplumsal algı oluşturmada önemli olan ve kesintisiz biçimde gerçekleşmesi gereken iletişim faaliyetleri olağanüstü durumlar özelinde üç düzeyde gerçekleşmektedir. Bunlar; bireysel, kişiler arası ve grup seviyesinde gerçekleşen, stres ve çatışma yönetimi içerikli ve afet yönetim sürecinde tüm aktörler arasındaki iletişime karşılık gelen ‘kişiler arası iletişim düzeyi’; ulusal/ uluslararası statüde resmi/ gönüllü örgütlerin oluşturduğu birimler arasındaki koordinasyona karşılık gelen ‘örgüt iletişimi’ ve topluma haber ve bilgi aktarımının sağlanmasında çok önemli bir unsur olan ‘medya iletişimi’dir. Olağanüstü durumlarda medya ve iletişim uygulamaları; olağanüstü durumlara ilişkin risk, tedbir, hazırlık vb. konularda halkın eğitilmesi, yaklaşan tehlikelerin takibi, risk ve tehlikelere ilişkin zararların topluma ve kamu kurum ve kuruluşlarına aktarılması, bilgi kaynağı olma, afet bölgesi ve afetten etkilenenlerin durum ve ihtiyaçlarının ortaya konularak gerekli tedbirlerin alınması ve ihtiyaçlarının karşılanması için ilgili organizasyonlara/ kuruluşlara destek verilmesi, olağanüstü duruma ilişkin araştırmaların desteklenmesi, arama-kurtarma ya da yardım organizasyonlarının koordine edilmesi ve desteklenmesi, afet bölgesindeki kayıp kişilerin belirlenmesi ve listelenmesi, afetzede ve yakınlarıyla iletişimin sağlanması,

toplumun motive edilmesi, politik ve kurumsal müdahalelere ilişkin güvenilir bilgi sağlanması ve meydana gelen olumsuzluklara ilişkin hukuki süreçlerin takibi ve gerekli bilgilerin paylaşılması konularında etkin bir role sahiptir. Olağanüstü durumlara ilişkin belirlenen stratejilere halkın katılımını sağlamak amacıyla farklı alanlardan bilim insanları, hükümet/ muhalefet/ yerel yönetimler yetkilileri, afet müdahale/ arama kurtarma/ sağlık kuruluşlarıyla medya ve iletişim ortam ve araçları aracılığıyla sağlanan kesintisiz iletişim, afet yönetim sürecinde başarının temel unsuru olarak görülmektedir. Medya, olağanüstü dönemlerde olağanüstü durumdan/ afetten etkilenenler ve olağanüstü durumu/ afeti yönetenlerle toplum arasında doğru ve güvenilir bilgi akışını sağlamakla sorumludur. Olağanüstü durumların yaşandığı dönemlerde yöneticiler ve kamuoyu arasında bir köprü işlevi üstlenen medya, kamuoyu kanaatlerinin oluşumunda önemli bir role sahiptir. Medya araçları, olağanüstü durumlara ilişkin farkındalık oluşturma, önlem alma, risk önleme gibi konularda kamu yararı taşıyan rollerin önemli aktörleridir (Akgül, 2017: 24-27). Doğal afet, salgın hastalık, terör, şiddet gibi kriz dönemlerinde/ olağanüstü hallerde toplum doğru ve tarafsız bir biçimde bilgilendirilmelidir. Medya, bu dönemlerde yayınladığı haberler, yorumlar, programlar vb. içeriklerinde kullandığı dil konusunda hassas olmalı, ilkeli ve sorumlu bir şekilde hareket etmelidir (Fendoğlu, 2017: 60).

Afetlere yönelik toplumsal bilinçlendirme ve direnç kazandırma çalışmaları televizyon, radyo, gazete, dergi, internet, bilboardlar, seminerler, konferanslar, spor müsabakaları, konserler gibi iletişim araçları ve organizasyonlarla yapılabilmektedir. Afetlere ilişkin kampanyalarda/ çalışmalarda görselliğe ve tekrarlara yer vermek ve ilgi çekmek önemli görülmektedir. Ancak aynı konu tekrarlarla topluma sunulurken içeriğin standart/ tekdüze olmaması ve farklılıklar barındırması gerekmektedir. Ayrıca bu çalışmalarda tanınmış kişilerin kullanımı da etkili olabilmektedir. Toplumun tüm kesimlerinin afetleri ve afetlerden korunma yollarını bilmeleri, benimsemeleri ve gerekli uygulamalara katılmaları için medya spotları, reklamlar, afişler, broşürler ve şenlik, konferans gibi organizasyonlar önemli araçlar olarak görülmektedir. Afet sürecinde medya, önemli paydaşlardan biri olarak görülmeli ve afete ilişkin toplumsal eğitimin medya ile planlanıp sürdürülmesi gereklidir (Kadıoğlu, 2008a: 228-233).

Geleneksel ve yeni medya teknolojileri ve ortamları, afet dönemlerinde insanların iletişim kurmalarında ve afete ilişkin bilgilenme ve bilinçlenmelerinde çok önemli bir yer tutmaktadır. Afet öncesi ve sonrası süreçte toplumun bilgilenmesi, toplumsal düzen ve dengenin korunması, afetlerin getirdiği zararları en az seviyeye indirmek ve kaos ortamının meydana gelmesini engellemek için; afetten önceki ve sonraki süreçte medya aracılığıyla toplumun bilgilendirilmesi, afetlere ilişkin bilgi verici, bilinçlendirici ve farkındalık oluşturucu kamu spotları hazırlanması, panik yaratma ve kaos oluşturma olasılığı bulunan haberlerin yayınlanmayıp toplumu sağduyuya yönlendirecek haberlerin yapılıp yayınlanması, afet sonrasındaki süreçte yapılacakların neler olduğunun ve bunları yönetecek/ gerçekleştirecek kurum ve kuruluşların medya aracılığıyla topluma açıklanması ve etkileşime olanak tanıyan sosyal medya platformları aracılığıyla toplumun taleplerinin analiz edilip ihtiyaçların belirlenmesi ve karşılanması gerekmektedir (Tekin ve Yazgan, 2018: 372,373).

### 3.4. YENİ KORONAVİRÜS HASTALIĞI (COVID-19)

Yeni koronavirüs hastalığı (Covid-19), 2019 yılı sonlarında Çin'in Vuhan şehrinde ateş, öksürük, nefes darlığı gibi solunum yoluna ilişkin belirtiler gösteren bir grup hasta üzerinden yapılan araştırmalarla 13 Ocak 2020'de tanımlanmıştır. Başlangıçta Vuhan'daki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunan insanlarda tespit edilen virüs, zamanla insandan insana bulaşıp yayılımını arttırarak Vuhan ve Hubei eyaletinde bulunan diğer şehirlere, Çin'in diğer eyaletlerine ve diğer ülkelere yayılmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html). Covid-19, çok geniş bir alanda etki gösterdiği için 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından 'pandemi' olarak ilan edilmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html).

Koronavirüsler, hayvanlarda ya da insanlarda hastalığa yol açabilecek büyük ölçekli bir virüs grubudur. Birkaç koronavirüsün, insanlarda soğuk algınlığından Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS), Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) gibi daha şiddetli seyreden hastalıklara kadar solunum yolu enfeksiyonlarına yol açtığı bilinmektedir. Yeni koronavirüs hastalığına 'SARS-CoV-2' virüsü neden olmuştur. Hasta kişilerin öksürmeleriyle/ aksırmalarıyla saçılan damlacıkların diğer kişilerce

solunmasıyla ve hasta kişilerin solunum parçacıklarıyla kirlenmiş olan yüzeylere dokunulması sonrası ellerin yıkanmadan yüz, göz, ağız ya da buruna temas ettirilmesiyle virüs alınmaktadır. Yeni koronavirüs hastalığında belirti göstermeyen hastalar olabilmekle birlikte en sık görülen belirtiler; öksürük, ateş ve nefes darlığıdır (T.C. Sağlık Bakanlığı, https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html). Ayrıca bulantı-kusma, kas-eklem ağrısı, iştahsızlık gibi belirtiler de görülebilmektedir. Hastalığa yakalananlar üzerinden alınan veriler, yavaş bir seyir izleyen hastalığın 65 yaş üzeri olan ve kronik rahatsızlığı bulunan kişilerde genç ve sağlıklılara kıyasla daha ağır seyrettiğini ve ortaya çıkardığı solunum yetmezliğiyle bu grupta ölümlere yol açabildiğini göstermektedir (Kocagöz, https://www.acibadem.com.tr/koronavirus/koronavirus-corona-virusu-nedir-belirtileri/).

2019 yılı sonlarından itibaren ortaya çıkan ve halihazırda varlığını sürdüren Covid-19, dünya çapında etkisini göstermiş, hayatın akışını değiştirmiş ve önemli ölçüde can kayıplarına, ekonomik ve psikolojik sorunlara yol açmıştır. 27 Kasım 2022 itibarıyla Türkiye'de Covid-19 sebebiyle vefat eden kişi sayısı 101 bin 492 olarak açıklanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html). Dünya Sağlık Örgütü tarafından 5 Aralık 2022-1 Ocak 2023 arasında dünya genelinde 14.5 milyondan fazla vaka, 46 binden fazla ölüm gerçekleştiği bildirilmiştir. Bu durum, önceki 28 günle karşılaştırıldığında yeni vakalarda yüzde 25, ölümlerde ise yüzde 21'lik bir artışın ortaya çıktığı görülmüştür. 1 Ocak 2023 itibarıyla Covid-19 sebebiyle dünya genelinde 656 milyondan fazla vaka, 6.6 milyondan fazla ölüm gerçekleştiği bildirilmiştir (World Health Organization, https://www.who.int/publications/m/item/weekly-epidemiological-update-on-covid-19---4-january-2023). 2023 yılı Mart ayı itibarıyla Türkiye'de Covid-19 sebebiyle hayatını kaybeden kişi sayısı 102 bin 174 olarak açıklanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, https://covid19.saglik.gov.tr/). Covid-19, Türkiye'de ve dünyada yakın zamana kadar etkisini sürdürmüş, çok sayıda insan Covid-19'la mücadele etmiş ve birçok can kaybı yaşanmıştır.

## 3.5. TELEVİZYON HABER MEDYASININ COVID-19 PANDEMİSİNE İLİŞKİN HABER İÇERİKLERİNİN ANALİZİ

Araştırma, bilgilerin planlı, sistemli ve objektif olarak toplanması, analizi ve açıklanmasıyla sorunlara güvenilir çözüm yollarının ortaya konulmasını sağlayan çalışmadır. Araştırmacı ise, objektifliği gözeterek gerçekleri arayan, ortaya çıkaran ve aktaran kişidir (Saray, 2007: 13). Araştırmaya ve araştırmacıya dair bu bilgiler ışığında çalışmanın bu kısmında, televizyon haber medyasının Covid-19 pandemisiyle mücadelede atılan adımlara ilişkin olarak sosyal medyada yayınladığı haberlerin analizi gerçekleştirilmektedir.

### 3.5.1. Çalışmanın Konusu ve Amacı

Çalışmada, televizyon haber medyasını oluşturan televizyon kanallarının/ haber televizyonlarının, Covid-19 pandemisi sürecinde toplumu pandeminin etkilerinden/ zararlarından korumak ve pandemi etkisini azaltmak amacıyla Türkiye'de pandemiyle birçok açıdan mücadele kapsamında atılan adımlara/ alınan tedbirlere ilişkin olarak belirlenen gündem oluşturma politikaları sosyal medya üzerinden incelenmektedir. Televizyon haber medyasının Türkiye'de Covid-19 pandemisiyle mücadeleyi ve pandemiye yönelik atılan adımları işleyiş/ ele alış biçimi, sosyal medyadaki haber içeriği yayıncılığı üzerinden araştırılmaktadır.

Çalışmada; televizyon haber kanallarının oluşturdukları gündemde Covid-19 pandemisine ve Covid-19 pandemisiyle mücadele kapsamında atılan adımlara verdiği niceliksel ağırlığın, pandeminin haber akışında yarattığı değişimin, pandemiyle mücadele kapsamında atılan adımların yüksek izlenme/ reyting oranlarına sahip yayın organlarının gündeminde nasıl yer aldığının/ işlendiğinin, bu adımların yayın organlarında ne şekilde karşılık bulduğunun ve pandemiyle mücadele kapsamında atılan adımlara ilişkin nasıl bir gündem oluşturulduğunun ortaya konulması amaçlanmaktadır.

### 3.5.2. Çalışmanın Önemi

2019 yılı sonlarında Çin'in Vuhan şehrinde başlayıp zamanla dünya geneline yayılan, 2020 yılı Mart ayından itibaren Türkiye'de de etkisini gösteren, çok geniş bir coğrafyaya yayıldığından Dünya Sağlık Örgütü tarafından 'pandemi' olarak ilan edilen, birçok ülkede yaşamın akışını değiştiren, dünya genelinde önemli ölçüde can kayıplarına ve sosyal, psikolojik, ekonomik vb. birçok açıdan zarara neden olan, her açıdan zararlarının/ kayıplarının önlenmesi için dünya genelinde büyük bir mücadele verilen ve yakın zamana kadar varlığını sürdüren yeni koronavirüs hastalığına/ Covid-19'a yönelik mücadelede Türkiye'de her açıdan alınan tedbirlerin/ atılan adımların, televizyon haber medyasında geniş bir zaman aralığındaki işleniş/ yer alış biçimini ve televizyon haber medyasındaki karşılığını ortaya koymak bakımından önemli görülen bir çalışmadır.

### 3.5.3. Varsayımlar ve Araştırma Soruları

Çalışmaya ilişkin varsayımlar şunlardır:

**1.** Covid-19'un görülmesiyle birlikte televizyon haber medyasının gündemi önemli ölçüde değişmiştir.

**2.** Covid-19 pandemisiyle mücadelede atılan adımlar/ alınan tedbirler hususunda yayın kuruluşları toplumu bilgilendirme aracı olmuştur.

**3.** Covid-19 pandemisiyle mücadelede atılan adımlar, çeşitli noktalar/ hususlar üzerinden işlenerek geniş bir biçimde ele alınmış ve topluma aktarılmak üzere bu yönde bir gündem oluşturulmuştur.

**4.** Covid-19 pandemisiyle mücadelede atılan adımlara ilişkin haberler yayın kuruluşlarınca yer yer farklı biçimlerde ele alınmış ve bu adımlar yayın kuruluşlarında farklı şekillerde karşılık bulmuştur.

**5.** Covid-19 pandemisine ilişkin haberlerin zamanla gündem içerisindeki ağırlığı azalmıştır.

Çalışmaya ilişkin araştırma soruları şunlardır:

**1.** Covid-19'un görülmesiyle birlikte televizyon haber medyasının gündem yoğunluğu nasıl etkilenmiş ve değişmiştir?

**2.** Covid-19 ile mücadelede atılan adımlar medyanın pandemi gündemini ne ölçüde etkilemiştir?

**3.** Covid-19 pandemisiyle mücadelede atılan adımlara ilişkin topluma aktarılmak üzere nasıl bir gündem oluşturulmuştur?

**4.** Covid-19 pandemisiyle mücadele sürecinde medyanın bilgilendirme işlevi ne ölçüde ve ne şekilde görülmüştür?

**5.** Covid-19 pandemisiyle mücadelede atılan adımlar farklı medya organlarında hangi açılardan/ ne yönde ele alınmış ve bu adımlar farklı medya organlarında nasıl karşılık bulmuştur?

### 3.5.4. Evren ve Örneklem

Analiz, televizyon haber medyasının/ tematik haber kanallarının yeni medya pratikleri üzerinden yapılmakta, televizyon haber kanallarının haber içeriklerini yayınladıkları resmi X (eski adıyla Twitter) sayfaları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Haber içeriklerinin incelendiği 2020, 2021 ve 2022 yıllarının izlenme oranları/ reyting ortalamaları ve haber içeriklerine erişim sorunu olmaması gözetilerek geleneksel medyada haber yayını yapan tematik kanalların/ haber televizyonlarının bütünü içerisinden örneklem olarak Halk TV, A Haber ve Habertürk TV kanalları belirlenmiştir. İlgili yılların izlenme oranlarının/ reytinglerinin ortalaması Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş. (TİAK) verileri dikkate alınarak çıkarılmıştır. Örneklem olarak belirlenen televizyon haber medyasına ait resmi X

sayfaları, kaynak olarak genellikle bu kanallar bünyesinde gün içerisinde yayınlanan haber programlarından ve bu kanallara bağlı internet haber platformlarından beslenmektedir. Araştırma platformu olarak belirlenen X; televizyon haber medyasının genel olarak diğer yeni medya ortamlarına kıyasla daha fazla takipçiye/ aboneye sahip olduğu ve ses, görüntü, metin gibi medya ögelerinin bir arada sunulabildiği içerikleriyle televizyon haber medyasının karakteristiğine ve beklentisine uygun bir mecradır.

### 3.5.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışma, örneklem olarak belirlenen Halk TV, A Haber ve Habertürk TV haber kanallarının, pandeminin Türkiye'de ilk olarak görüldüğü 11 Mart 2020 ile 31 Aralık 2022 tarihleri arasında yayınladığı, toplumu pandemi etkilerinden korumak/ pandemi etkilerini azaltmak amacıyla Türkiye'de Covid-19 pandemisiyle mücadele kapsamında atılan adımlara/ alınan tedbirlere ilişkin haber içeriklerini kapsamaktadır. İlgili tarih aralığında Türkiye'de pandemiye ilişkin birçok adım atılmış/ tedbir alınmış ve bu adımlar haber medyasıyla sıklıkla topluma aktarılmıştır. Dolayısıyla çalışma, pandemiyle mücadeleye yönelik olarak atılan adımların toplumda yankı uyandırabilme ve dikkat çekebilme potansiyeli daha fazla olanlarından belirlenerek sınırlandırılmıştır. Belirlenen tarihler arasında pandemiyle mücadele çerçevesinde topluma yönelik olarak atılan adımların haber olarak duyurulduğu günden itibaren 2 günlük süre boyunca ilgili adımlara/ önlemlere ilişkin haber içerikleri incelenmiştir. Dolayısıyla çalışma bu çerçevede sınırlandırılmıştır.

### 3.5.6. Yöntem

Çalışmada, örneklem olarak seçilen televizyon haber kanallarının haber içeriklerini yayınladığı resmi X sayfaları taranarak veriler elde edilmekte ve haber kanallarının yayınladığı haber içeriklerine nicel ve nitel açılardan içerik analizi uygulanmaktadır. Geniş zaman aralığında uygulanan içerik analizi ile Covid-19 pandemisiyle mücadelede atılan adımlara ilişkin olarak yayınlanan haberlerin işleniş/ ele alınış biçimi, pandemiyle mücadele sürecinin haber medyasında nasıl karşılık

bulduğu, pandeminin ve pandemiyle mücadelenin haber akışında yarattığı değişim ortaya konulmaktadır.

İçerik analizi, benzer nitelikteki verilerin belirlenmiş kavramlar ve temalarla ilişkilendirilerek bu kavramlar ve temalar çevresinde birleştirilmesi ve anlaşılır olarak düzenlenmesi sürecine karşılık gelmektedir. İçerik analizi, verileri açıklamak için kullanılan kategorileri/ boyutları belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. İçerik analizi sürecinde sırasıyla veriler kodlanmakta, temalar belirlenmekte, düzenlenmekte ve bulgular tanımlanarak yorumlanmaktadır. Verilerdeki anlamlı parçalar 'kavram' olarak adlandırılmakta, kavramlar arasındaki ilişkilerin incelenmesiyle de 'kategoriler/ temalar' ortaya çıkarılmaktadır. Kodlama, verileri betimlemek ve verilerden temaları oluşturabilmek amacıyla metin, ses, görsel gibi birimleri anlamlı parçalara bölme ve bunları adlandırma sürecine karşılık gelmektedir. Kodlamada analiz birimleri parçalara bölünmekte, anlamlandırılmakta, adlandırılmakta ve benzerlik taşıyanlar daha genel nitelikteki başlıklar altında toplanmaktadır. Bu şekilde geniş bir veri seti, genel kavram ve temalarla ifade edilerek daraltılmakta ve özetlenmektedir (Akbulut, 2018: 186,187).

İçerik analizi; bir iletinin belli yönlerinin tanınması amacıyla çıkarımların yapıldığı, objektifliğin ve sistematikliğin önemsendiği, metin içerisindeki belli kelime ya da kavramların varlığının, anlamlarının, ilişkilerinin belirlendiği, analizinin yapıldığı ve metinlere ilişkin çıkarımlarda bulunulduğu bir yöntemdir. İçerik analizi; ulaşılmak istenen hedeflere karar verilen ve analiz sürecinde atılacak adımları etkileyen 'amaçların belirlenmesi', amaca ulaşmayı kolaylaştırmaya yarayacak 'kavramların belirlenmesi', metin, ifade, görsel gibi neyin analiz edileceğinin ortaya konulduğu 'analiz birim(ler)inin belirlenmesi', amaçlara uygun olarak belirlenen ve analizi yapılacak olan verilerin yerlerinin belirlendiği ve toplandığı 'konu ile ilgili verilerin yerini belirleme', toplanan verilerle amaçlar arasındaki ilişkiye yönelik bağlantıların kurulduğu 'mantıksal bir yapının geliştirilmesi', araştırmaya ilişkin uygun kategorilerin belirlendiği 'kodlama kategorilerinin belirlenmesi', kategorilerdeki birimlerin sayıldığı ve kodlanan birimlerin sıklığının ortaya konulduğu 'sayma/ sayısallaştırma', analiz sürecinde ortaya çıkan durumlar ve toplanan veriler dikkate alınarak yapılan 'yorumlama' ve

analiz sürecinde ortaya konulan bulguların ve yorumların gözetilerek ulaşıldığı 'sonuçlar' şeklinde aşamalardan oluşmaktadır (Büyüköztürk vd, 2013: 240-244).

İçerik analizinin temeli, bir metnin ögelerinin belli kategoriler içerisine yerleştirilmesine dayanmaktadır. Duverger'e göre içerik analizi, bir anlamda bir metne ait ögelerin bir dizi raflara dağıtılması işlemidir. Metin ögelerinin kategorilere ayrılması işleminde nesnelliğin öncelenmesi gerekmektedir. İçerik analizi, daha çok metinde anlatılan düşüncelerle ilgilenen ve anlam odaklı bir incelemedir. Her türden metin üzerine uygulanabilen içerik analizi; görüşme, konuşma, radyo yayını gibi sesli içerikler ve fotoğraf, video, film gibi çeşitli görsel içerikler üzerine de uygulanabilmektedir. Burada önemli olan, incelenecek içeriklerin/ belgelerin/ metinlerin genişliğidir. Çok geniş kapsamlı bir metin/ belge söz konusu olduğunda kapsamın daraltılarak ilgili metnin/ içeriğin/ belgenin belli bir bölümü üzerinden incelemenin yapılması gerekmektedir (Duverger, 2014: 165-170).

### 3.5.7. Bulgular

Covid-19 pandemisiyle mücadele kapsamında 2020-2022 yılları arasında topluma yönelik olarak atılan adımlardan/ alınan önlemlerden çalışmaya katılacak olanlar aşağıdaki gibi belirlenmiştir. Veriler, bu adımlara ilişkin haberler üzerinden toplanmış ve analiz edilmiştir.

Analizdeki kategoriler ve alt kategoriler/ temalar, Covid-19 pandemisiyle mücadelede atılan adımlardan çalışmaya katılanların içeriklerine/ ne ile ilgili olduklarına göre belirlenmiş, benzer içeriklerdeki adımlar aynı kategori- alt kategori/ tema altında değerlendirilmiştir. Kategori/ alt kategori-adım eşleştirmesi ve ilgili kategorilerdeki/ alt kategorilerdeki adımlara ilişkin haber içeriklerinde neler işlendiğinin açıklanmasından sonra ilgili haber içerikleri niteliğe göre değerlendirilmiş ve nitelik kategorilerine dağıtılmıştır. Haber içerikleri, birden fazla niteliğe ilişkin olması durumunda ilgili nitelik kategorileriyle ilişkilendirilmiştir.

**Tablo 1: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Topluma Yönelik Atılan Adımlar/ Alınan Tedbirler**

| Tarih | | Atılan Adım/ Alınan Tedbir |
|---|---|---|
| 12.03.2020 | > | Okulların tatil edilmesi ve çevrimiçi eğitime geçilmesi kararı |
| 15.03.2020 | > | Umreden dönenlere karantina uygulaması |
| 16.03.2020 | > | Müzikli kafe/ lokanta, gazino, tiyatro, sinema, konser alanı, kütüphane, kahvehane, kafeterya gibi mekanların faaliyetlerinin durdurulması |
| 18.03.2020 | > | Hükümetin ekonomik destek paketini açıklaması |
| 10.04.2020 | > | 30 büyükşehirde ve Zonguldak'ta ilk sokağa çıkma kısıtlamasının uygulanması |
| 04.05.2020 | > | 'Kontrollü sosyal hayat/ normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması |
| 12.08.2020 | > | Yüz yüze eğitime başlama kararının alınması |
| 08.09.2020 | > | Ülke genelinde tüm alanlarda maske takma zorunluluğu getirilmesi |
| 30.12.2020 | > | İlk parti aşının Türkiye'ye gelişi |
| 01.03.2021 | > | 'Kontrollü normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması |
| 26.04.2021 | > | 29 Nisan 2021-17 Mayıs 2021 arasında 'tam kapanma' döneminin uygulanması kararı |
| 16.05.2021 | > | 'Kademeli normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması |
| 02.03.2022 | > | Açık havada maske takma zorunluluğunun kalkması ve kapalı alanlarda da maske takma esnekliği getirilmesi kararlarının alınması |

**Tablo 2: Genel ve Pandemiye İlişkin Haber Sayısı**

| | Haber İçeriklerinin İncelendiği Gün Sayısı | Haber Sayısı | Pandemiye İlişkin Haber Sayısı | Yüzdelik Karşılığı |
|---|---|---|---|---|
| **Tüm Haber Kanalları** | 2 | 8.699 | 4.443 | % 51,07 |

Örneklem olarak belirlenen üç haber televizyonunun, haber içeriklerini yayınladıkları X sayfalarında Covid-19 pandemisiyle mücadelede atılan adımlara ilişkin haberlerin incelendiği dönemlerde toplam 8.699 adet haber içeriği yayınladığı tespit edilmiştir. Bu dönemlerde pandemiye ilişkin olarak üç haber televizyonunun X sayfasında toplam 4.443 adet haber içeriği yayınlanmıştır. Böylelikle bu süreçte

pandemiye ilişkin haberlerin tüm haberler içerisinde % 51,07 yer kapladığı görülmektedir.

**Tablo 3: Atılan Adımlara/ Kategorilere İlişkin Haber Sayısı**

| | Haber İçeriklerinin İncelendiği Gün Sayısı | Pandemiye İlişkin Haber Sayısı | Atılan Adımlara/ Kategorilere İlişkin Haber Sayısı | Yüzdelik Karşılığı |
|---|---|---|---|---|
| **Tüm Haber Kanalları** | 2 | 4.443 | 949 | % 21,36 |

Örneklem olarak belirlenen üç haber televizyonunun, haber içeriklerini yayınladıkları X sayfalarında Covid-19 pandemisiyle mücadelede atılan adımlara ve dolayısıyla bu adımlara göre belirlenen kategorilere/ temalara ilişkin toplam 949 adet haber içeriği yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu haberlerin, pandemiye ilişkin tüm haberler içerisinde % 21,36 yer kapladığı görülmektedir.

Tablo-1'de açıklanan Covid-19 pandemisiyle mücadele sürecinde yetkili makamlar/ karar vericiler tarafından atılan 13 adıma ilişkin 949 adet haber içeriği, adımlarla ilgili kategorilere/ temalara dağıtılmış, incelenmiş ve ardından nitelik açısından da bir değerlendirme yapılmıştır.

**Tablo 4: Atılan Adımlara/ Kategorilere İlişkin Haberlerin Nitelik Açısından Sayısı**

| | Haber İçeriklerinin İncelendiği Gün Sayısı | Atılan Adımlara/ Kategorilere İlişkin Haber Sayısı | Nitelik | Haber Sayısı | Yüzdelik Karşılığı |
|---|---|---|---|---|---|
| **Tüm Haber Kanalları** | 2 | 949 | Bilgilendirici/ Yönlendirici | 826 | % 87,04 |
| | 2 | 949 | Sorgulayıcı/ Eleştirel | 227 | % 23,92 |
| | 2 | 949 | Destekleyici/ Koruyucu | 148 | % 15,60 |

Bu süreçte örneklem olarak belirlenen tüm haber televizyonlarında, atılan adımlara/ belirlenen kategorilere ilişkin haberlerin 826 tanesi % 87,04'lük oranla bilgilendirici/ yönlendirici, 227 tanesi % 23,92'lik oranla sorgulayıcı/ eleştirel ve 148 tanesi ise % 15,60'lık oranla destekleyici/ koruyucu niteliğe sahiptir.

### 3.5.7.1. Halk TV

**Tablo 5: Pandemiye İlişkin Haberlerin Sayısı ve Yüzdelik Karşılığı-Halk TV**

| Atılan Adım | Tarih Aralığı | Haber Sayısı | Pandemiye İlişkin Haber Sayısı | Yüzdelik Karşılığı |
|---|---|---|---|---|
| Okulların tatil edilmesi ve çevrimiçi eğitime geçilmesi kararı | 12-13 Mart 2020 | 134 | 101 | % 75,37 |
| Umreden dönenlere karantina uygulaması | 15-16 Mart 2020 | 150 | 131 | % 87,33 |
| Müzikli kafe/ lokanta, gazino, tiyatro, sinema, konser alanı, kütüphane, kahvehane, kafeterya gibi mekanların faaliyetlerinin durdurulması | 16-17 Mart 2020 | 198 | 176 | % 88,89 |
| Ekonomik destek paketinin açıklanması | 18-19 Mart 2020 | 198 | 170 | % 85,86 |
| 30 büyükşehirde ve Zonguldak'ta ilk sokağa çıkma kısıtlamasının uygulanması | 10-11 Nisan 2020 | 154 | 135 | % 87,66 |
| 'Kontrollü sosyal hayat/ normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması | 4-5 Mayıs 2020 | 212 | 144 | % 67,92 |
| Yüz yüze eğitime başlama kararının alınması | 12-13 Ağustos 2020 | 243 | 82 | % 33,74 |
| Ülke genelinde tüm alanlarda maske takma zorunluluğu getirilmesi | 8-9 Eylül 2020 | 252 | 115 | % 45,63 |
| İlk parti aşının Türkiye'ye gelişi | 30-31 Aralık 2020 | 204 | 70 | % 34,31 |
| 'Kontrollü normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması | 1-2 Mart 2021 | 244 | 101 | % 41,39 |
| 'Tam kapanma' döneminin uygulanması kararı | 26-27 Nisan 2021 | 263 | 94 | % 35,74 |
| 'Kademeli normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması | 16-17 Mayıs 2021 | 285 | 128 | % 44,91 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Açık havada maske takma zorunluluğunun kaldırılması ve kapalı alanlarda da maske takma esnekliği getirilmesi kararlarının alınması | 2-3 Mart 2022 | 390 | 43 | % 11,03 |
| **Toplam** | | **2.927** | **1.490** | **% 50,91** |

Halk TV, belirlenen adımların atıldığı tarihler ve izleyen günlerden oluşan 2 günlük süreçte toplam 2927 adet haber içeriği yayınlamıştır. İlgili tarihlerde 390 adet haber içeriğiyle en çok haber açık havada maske takma zorunluluğunun kaldırılması ve kapalı alanlarda da maske takma esnekliği getirilmesi kararlarının açıklandığı 2-3 Mart 2022 tarihlerinde yayınlanmıştır. İlgili tarihlerde Covid-19 pandemisine ilişkin toplam 1.490 adet haber içeriği yayınlanmıştır. Bu sayı, toplam haber sayısına oranlandığında pandeminin, toplam haberler içerisindeki yerinin % 50,91 olduğu görülmektedir. 176 adet haber içeriğiyle pandemiye ilişkin en çok haber; müzikli kafe/ lokanta, gazino, kahvehane, kafe, tiyatro, sinema, düğün salonu gibi mekanların faaliyetlerinin durdurulduğunun açıklandığı 16-17 Mart 2020 tarihlerinde görülmekte ve genel haber sayısına oranlandığında pandemiye en çok yer verilen dönemin de % 88,89 oranla yine müzikli kafe/ lokanta, gazino, kahvehane, kafe, tiyatro, sinema, düğün salonu gibi mekanların faaliyetlerinin durdurulduğu 16-17 Mart 2020 tarihleri olduğu görülmektedir.

170 adet haber içeriğiyle pandeminin ikinci en çok işlendiği dönem, ‘Ekonomik İstikrar Kalkanı’ adı verilen ekonomik destek paketinin açıklandığı 18-19 Mart 2020 tarihleridir. Genel haber sayısına oranlandığında pandemiye ikinci en çok yer verilen dönem ise % 87,66 oranıyla 30 büyükşehir ve Zonguldak’ta ilk sokağa çıkma kısıtlaması kararının alındığı 10-11 Nisan 2020 tarihleridir.

Belirlenen tarihlerde pandemiye ilişkin haber içeriği sayıları genel olarak inişli-çıkışlı seyretmekte ancak 2020 yılının ilerleyen dönemlerinden itibaren pandemiye ilişkin haber içeriği sayılarının ve genel haber sayılarına oranlandığında pandeminin gündem içerisindeki yerinin azaldığı görülmektedir.

**Tablo 6: Atılan Adımlara İlişkin Haberlerin Sayısı ve Yüzdelik Karşılığı-Halk TV**

| Atılan Adım | Tarih Aralığı | Pandemiye İlişkin Haber Sayısı | İlgili Adıma İlişkin Haber Sayısı | Yüzdelik Karşılığı |
|---|---|---|---|---|
| Okulların tatil edilmesi ve çevrimiçi eğitime geçilmesi kararı | 12-13 Mart 2020 | 101 | 17 | % 16,83 |
| Umreden dönenlere karantina uygulaması | 15-16 Mart 2020 | 131 | 33 | % 25,19 |
| Müzikli kafe/ lokanta, gazino, tiyatro, sinema, konser alanı, kütüphane, kahvehane, kafeterya gibi mekanların faaliyetlerinin durdurulması | 16-17 Mart 2020 | 176 | 7 | % 3,98 |
| Ekonomik destek paketinin açıklanması | 18-19 Mart 2020 | 170 | 25 | % 14,71 |
| 30 büyükşehirde ve Zonguldak'ta ilk sokağa çıkma kısıtlamasının uygulanması | 10-11 Nisan 2020 | 135 | 54 | % 40,00 |
| 'Kontrollü sosyal hayat/ normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması | 4-5 Mayıs 2020 | 144 | 61 | % 42,36 |
| Yüz yüze eğitime başlama kararının alınması | 12-13 Ağustos 2020 | 82 | 13 | % 15,85 |
| Ülke genelinde tüm alanlarda maske takma zorunluluğu getirilmesi | 8-9 Eylül 2020 | 115 | 10 | % 8,70 |
| İlk parti aşının Türkiye'ye gelişi | 30-31 Aralık 2020 | 70 | 9 | % 12,86 |
| 'Kontrollü normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması | 1-2 Mart 2021 | 101 | 50 | % 49,50 |
| 'Tam kapanma' döneminin uygulanması kararı | 26-27 Nisan 2021 | 94 | 51 | % 54,26 |
| 'Kademeli normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması | 16-17 Mayıs 2021 | 128 | 56 | % 43,75 |
| Açık havada maske takma zorunluluğunun | 2-3 Mart 2022 | 43 | 8 | % 18,60 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| kaldırılması ve kapalı alanlarda da maske takma esnekliği getirilmesi kararlarının alınması | | | | |
| **Toplam** | | **1.490** | **394** | **% 26,44** |

Halk TV, belirlenen adımların atıldığı tarihler ve izleyen günlerden oluşan 2 günlük süreçte pandemiye ilişkin toplam 1.490 adet haber içeriği yayınlamıştır. Bunlardan 394'ü pandemiyle mücadelede incelenmek üzere belirlenen ilgili adımlara ilişkindir. İlgili adımlara ilişkin haberler, pandemiye ilişkin haberler içerisinde % 26,44'lük bir paya sahiptir. İlgili adımlar içerisinde en çok haber 61 adet haberle 'kontrollü sosyal hayat/ normalleşme' döneminin başlama kararına ilişkin olarak yayınlanmıştır. Bu adımı 56 adet haberle 'kademeli normalleşme' döneminin başlama kararının alınması adımına ilişkin haberler izlemektedir. Pandemiye ilişkin haberler içerisinde en fazla yeri kendi döneminde % 54,26'lık oranla 'tam kapanma' döneminin uygulanması kararının alınmasına ilişkin haberler kaplamaktadır. Bu adımı % 49,50'lik oranla 'kontrollü normalleşme' döneminin başlama kararının alınması adımına ilişkin haberler takip etmektedir.

**Tablo 7: Kategorilerin İşlendiği Haber Sayısı ve Yüzdelik Karşılığı-Halk TV**

| Kategori/ Alt Kategori | Haber İçeriklerinin İncelendiği Gün Sayısı | Haber Sayısı | Yüzdelik Karşılığı |
|---|---|---|---|
| **EĞİTİM** | | | |
| Okullarda ve Üniversitelerde Eğitim-Öğretim Faaliyetleri<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Okulların tatil edilmesi ve çevrimiçi eğitime geçilmesi kararı, yüz yüze eğitime başlama kararının alınması.* | 2 | 30 | % 2,01 |
| **EKONOMİ** | | | |
| Topluma Yönelik Ekonomik Adımlar<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Hükümetin ekonomik destek paketini açıklaması.* | 2 | 25 | % 1,68 |
| **TOPLUMSAL YAŞAM** | | | |
| Sokağa Çıkma Kısıtlamaları<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: 30 büyükşehir ve Zonguldak'ta ilk sokağa çıkma kısıtlamasının uygulanması, 29 Nisan 2021-17 Mayıs 2021 arasında 'tam kapanma' döneminin uygulanması kararı.* | 2 | 105 | % 7,05 |
| Maske Takma Uygulaması | 2 | 18 | % 1,21 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| ***İlgili adım/ adımlar**: Ülke genelinde tüm alanlarda maske takma zorunluluğu getirilmesi, açık havada maske takma zorunluluğunun kalkması ve kapalı alanlarda da maske takma esnekliği getirilmesi kararları.* | | | |
| Karantina Uygulaması<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Umreden dönenlere karantina uygulaması.* | 2 | 33 | % 2,21 |
| Toplu Bulunulan Yerlere/ Mekanlara Yönelik Kısıtlamalar<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Müzikli kafe/ lokanta, gazino, tiyatro, sinema, konser alanı, kütüphane, kahvehane, kafeterya gibi mekanların faaliyetlerinin durdurulması.* | 2 | 7 | % 0,47 |
| Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: 'Kontrollü sosyal hayat/ normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması, 'kontrollü normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması, 'kademeli normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması.* | 2 | 167 | % 11,21 |
| **TIBBİ** | | | |
| İlaç-Aşı Çalışmaları<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: İlk parti aşının Türkiye'ye gelişi.* | 2 | 9 | % 0,60 |

İlgili adımlar, kategorilere/ alt kategorilere dağıtıldığında, 167 haberle en çok haberin *toplumsal yaşamda normalleşmeye yönelik uygulamalar* alt kategorisinde yer aldığı görülmektedir. 105 haberle *sokağa çıkma kısıtlamaları* alt kategorisi, *toplumsal yaşamda normalleşmeye yönelik uygulamalar* alt kategorisini izlemektedir. Aşağıda ilgili kategorilerdeki/ alt kategorilerdeki haber içeriklerinde neler işlendiği/ nelerin ele alındığı yer almaktadır.

*Okullarda ve üniversitelerde eğitim-öğretim faaliyetleri* alt kategorisi çerçevesindeki 30 haberde; hükümet yetkililerinin ilk ve orta dereceli okulların ve üniversitelerin tatil edilmesi, uzaktan eğitime geçileceği ve uzaktan eğitim altyapısının hazır olduğu açıklamaları, uzmanın kurallara uyma çağrısı ve okulların kapatılmasının salgın üzerindeki etkisine ilişkin bilgilendirmesi; uzman konuk ve gazetecinin okul ve üniversite tatillerinin doğru birer adım olduğuna, YÖK Başkanının eğitime ara verilmesiyle memleketlerine giden öğrencilerin virüs taşıyabilme kaygısına, uzaktan eğitimin nasıl gerçekleştirileceği hususunun

bilinmediğine dair açıklamaları; sendika temsilcisinin okul tatili döneminde çalışan anne ve babalara ücretli izin verilmesi çağrısı, yetkililerin üniversitelerin ve okulların açılış tarih ve şekillerine dair açıklamaları, Sağlık Bakanının çocukları tedbirler hususunda uyarması, muhalefetin okullarda velilerden bağış parası istenmesi, öğrenci ve velilerin mağdur olmaları, öğrencilere hijyenik ortam sağlanması gerektiği, uzaktan eğitimin başarıyla yürütülememesi açıklamaları/ eleştirileri; gazetecinin okulların açılacağı tarihin gerçekçi olmaması ve okulların o tarihe kadar hazır olamayacağı görüşü, uzmanın salgın riskinin yüksek olduğu Güneydoğu'dan başka bölgelere gidecek olan öğrencilerin virüs riski taşıyabileceği yorumu, ilgili oda ve sendikaların okullarda ve üniversitelerde teknolojik donanıma sahip olmayan birçok öğrenci olması, uzaktan derslerin niteliğine ilişkin sorunlar oluşu, uzaktan eğitimin verimsizliği açıklamaları ve eleştirileri gibi konular işlenmiştir.

*Karantina uygulaması* alt kategorisi çerçevesindeki 33 haberde; hükümet yetkililerinin umreden dönenlerin gözlem altında tutulacağı, karantina amacıyla öğrenci yurtlarına yerleştirilmesi, yurtlarda umreden dönenler için gerekli tedbirlerin alındığı açıklamaları ve umreden dönenlere kurallara uyma çağrıları; umreden dönenlerin yurtlara götürülme süreci, karantinadan kaçmaya çalışanlar, uzmanın umreye gidişlere baştan izin verilmemesi gerektiği yorumu, gazetecilerin yetkililerin umreden dönenler hususunda gerekeni yapmadığı ve umreden dönenlerin bir sağlık problemi olursa bunun sorumlusunun hükümet olacağı yorumları, umreden dönenlerin öğrenci yurtlarının imkanlarını yetersiz bulması, iktidar partisi üyelerinin umre ziyaretinde bulunması, öğrencilerin apar topar yurtlarından çıkarılması, öğrencilerin mağduriyet açıklamaları, karantinaya alınmayan umrecilerin oluşu açıklamaları, muhalefet temsilcisinin umreden dönenlere karantina uygulanmasının doğru olması yorumu gibi konular işlenmiştir.

*Toplu bulunulan yerlere/ mekanlara yönelik kısıtlamalar* alt kategorisi çerçevesindeki 7 haberde; kafe, lokanta, kahvehane, sinema, tiyatro, gazino gibi iş yerlerinin faaliyetlerinin durdurulmasıyla bazı yerel yönetimlerin esnaflara ekonomik destekte bulunulacağı açıklamaları; gazetecinin esnafların kurallara uyduğu açıklaması, uzmanın bu süreçte insanlar arası dayanışma ve paylaşımın önem kazanacağı görüşü, yerel yöneticinin, uzmanın ve gazetecinin iş yerlerinin

kapanmasıyla işverenlerin ve çalışanların ekonomik sıkıntılar yaşayabileceği, çalışanların işsiz kalabileceği, Avrupa ülkelerindeki gibi iş yerlerine destek olunması gerekliliği ve iş yeri kapatmalarının bölge risk yoğunluğuna göre yapılması gerektiği açıklamaları gibi konular işlenmiştir.

*Topluma yönelik ekonomik adımlar* alt kategorisi çerçevesindeki 25 haberde; hükümet yetkililerinin 'Ekonomik İstikrar Kalkanı' adı verilen ve vatandaşlara, işçi ve işverenlere yönelik ekonomik destekleri kapsayan paketi, paketin nasıl oluşturulduğu ve nasıl fayda sağlayacağına yönelik açıklamaları; Hazine ve Maliye Bakanının 'damat bakan' şeklindeki sunumu, Devlet Bahçeli'nin destek paketi için cumhurbaşkanına teşekkür etmesinin eleştirilmesi; gazetecilerin, ana muhalefet temsilcisinin ve uzmanın destek paketini yetersiz oluşu, daha kapsamlı adımlar gerekmesi, pakette vatandaşların düşünülmemesi, paketin akla ve bilime uymadığı, toplumun sıkıntılar yaşayabileceği; ilgili dernek başkanının, gazetecinin ve Devlet Bahçeli'nin destek paketini doğru bulmaları ve cumhurbaşkanına teşekkürleri gibi konular işlenmiştir.

*Sokağa çıkma kısıtlamaları* alt kategorisi çerçevesindeki 105 haberde; 30 büyükşehir ve Zonguldak'ta sokağa çıkma yasağı ilan edilmesi, bu sürede açık olacak yerler, hükümet yetkililerinin yasağın kapsamına ilişkin açıklamaları, yasağın ihlali durumunda uygulanacak ceza, bazı yerlerde yasağa uymayanlara cezai işlem uygulanması, uzmanların yasakla birlikte sokaklara çıkanlara kendilerini evlerinde karantinaya alma tavsiyesi, İBB'nin ulaşım kısıtlamalarından etkilenmemeleri amacıyla sağlık çalışanlarının ulaşımı için otobüs tahsis etmesi, market alışverişi için çevrimiçi platformların yasak boyunca hizmet vereceği, bir il milli eğitim müdürünün sokağa çıkma yasağının geç açıklanmasını eleştiren Ekrem İmamoğlu'nu eleştirmesi, bir anda alınan ve açıklanan sokağa çıkma yasağı kararının halkta panik oluşturması, sokaklarda insan yoğunluğu oluşması, kararın geç duyurulması, bir anda alınan karardan dolayı bazı Bilim Kurulu üyelerinin istifa etmek istediği iddiası, Alman basınında Türkiye'deki sokağa çıkma yasağının kaos ortamı oluşturduğu yönünde sunulması, Atatürk Kültür Merkezi şantiyesinde çalışan işçilerin yasağa rağmen çalışmaya devam etmeleri, ana muhalefet temsilcilerinin yasak süresince vatandaşa destek açıklamaları, Türk Tabipler Birliği ve İstanbul Tabip Odası'nın

yasağın zamanlamasına ilişkin eleştirisi, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun yasağın kendilerine bildirilmediğini açıklaması, İETT'nin sokağa çıkma yasağıyla seferlerini durdurduğu iddiasının İBB tarafından yalanlandığı açıklama, geç açıklanan yasak kararıyla insanların sokaklara çıkması ve bazı fırın ve marketlerde fahiş fiyatların uygulanması, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde muhalefet milletvekillerinin sokağa çıkma yasağının zamanlamasını eleştirerek halkta panik oluşması, maskesiz ve mesafesiz bir şekilde sokakların insanlarla dolması, insanların mağdur olmasını dile getirmesi; cumhurbaşkanının ve İçişleri Bakanlığının tam kapanmanın nasıl olacağına, kapsamına, kapanmadan muaf olan kişi ve iş yerlerine ilişkin genelge ve açıklamaları, Kültür ve Turizm Bakanının kapanmadan turistlerin etkilenmediği açıklaması, Türk Hava Yollarının kapanma döneminde bilet işlemlerine ilişkin açıklaması, bazı kurum sınavlarına ilişkin açıklamalar, kapanma öncesinde otogar ve havalimanlarında yoğunluk oluşması, tam kapanma döneminde uzaktan eğitim yapılacağı ve sınavların ertelenmesi, tam kapanma döneminde hükümetin vatandaşa ekonomik destekte bulunmaması, ana muhalefet temsilcilerinin kapanmayı desteklemekle birlikte vatandaşa herhangi bir destekte bulunulmaması eleştirisi, sendika ve muhalefet temsilcilerinin kapanmada vatandaşa ve esnafa hiçbir ekonomik destekte bulunulmaması eleştirisi, işçi ve çalışanların kapanmada işe gittiği, acil ve zorunlu işler dışında bütün işlerin durması gerektiği, madencilerin mağdur olmaları, madenciler için tam kapanma olmasa bile önlemlerin arttırılması gerektiği açıklamaları; çeşitli gazeteci ve ekonomistlerin tam kapanma döneminde vatandaşa hiçbir destek verilmediği ve destek olunması gerektiği, insanların mağdur olacağı, alkol yasağı eleştirileri, alkol yasağının hukuka aykırı oluşu, kapanmada alkol satışının olup olmamasının merak edilmesi, ilgili platform başkanının virüsün bahane edilerek alkol satışının durdurulduğu eleştirisi, kapanma öncesinde vatandaşların ucuz et için uzun kuyruklar oluşturması, uzmanın kapanma süresinin uzatılması gerektiği ve bu uygulamanın tam değil sıkı kapanma olması açıklaması gibi konular işlenmiştir.

*Toplumsal yaşamda normalleşmeye yönelik uygulamalar* alt kategorisi çerçevesindeki 167 haberde, toplumsal yaşamda toplu şekilde bulunulan alanlara/ mekanlara yönelik olarak atılan kontrollü sosyal hayat/ normalleşme, kontrollü normalleşme ve kademeli normalleşme kapsamındaki adımlar işlenmiştir. Bu

haberlerde; kontrollü sosyal hayat dönemiyle seyahat kısıtlamalarında, adli ve askeri işlemlerde, lise ve üniversite sınavlarında, sokağa çıkma kısıtlamalarında vb. belirli bir esneklik sağlanması, sınavların yapılış şekli, alışveriş merkezlerinin hangi kurallarla açılacağı, maskelerin parayla alınacağı, cumhurbaşkanının normalleşme sürecini açıklarken ana muhalefete yönelik konu dışı eleştirilerde bulunması, Bilim Kurulu üyesinin ve Sağlık Bakanının normalleşme ve salgına ilişkin bilgi vermeleri ve Bilim Kurulu üyesinin alışveriş merkezlerinin açılmasının öncelik olmaması gerektiği açıklamaları, Sağlık Bakanının normalleşmeye ilişkin açıklama yapmaması, muhalefetin sınav kararlarının yanlış olduğu eleştirisi, ilgili oda başkanının maske satılabilmesi kararını desteklemesi, Milli Eğitim Bakanının okulların açılma tarihiyle ilgili iddialara ilişkin açıklaması, gazetecinin kontrollü normalleşme kapsamında okulların açılması kararını desteklemesi, kontrollü normalleşmeye geçilmesi açıklaması, hükümet yetkililerinin kontrollü normalleşme döneminde toplu bulunulan yerlerde/ mekanlarda uygulanacak gevşemeler ve kısıtlamalara ilişkin açıklamaları, cafe-restaurant, düğün, sokak/ cadde, okul gibi sosyal hayatta toplu bulunulan yerlerde sürecin nasıl yürütüleceği, büyükşehirlerde kontrollü normalleşme sürecinin nasıl ilerleyeceği ve uygulanacağı, Milli Eğitim Bakanlığının kontrollü normalleşmede eğitim-öğretimin hangi kademelerde nasıl yapılacağına ilişkin açıklaması, risk durumlarına göre illerde uygulanacak yasaklar ve gevşemeler, kamuda uygulanacak mesai düzeni, çok yüksek riskli iller arasında yer alan Rize'de salgın kurallarının ihlal edilerek AK Parti il yönetimi ve milletvekilinin katıldığı bir market açılışı yapılması, uzmanların bazı bölgelerde daha fazla tedbir alınması gerekliliği, açılma ve kapanma kararlarında bilimsel verilerin dikkate alınmadığı, aşılama ve test sayısının artması gerektiği, toplumsal hayattaki bu normalleşmenin belirli kurallar/ kısıtlamalar dahilinde ilerlemesi gerektiği açıklamaları, lise öğrencilerinin yüz yüze sınav kararına tepkisi, kontrollü normalleşmede sokağa çıkma kısıtlama ve gevşemelerine ilişkin ilgili kurumların karışık bilgi vermesinden dolayı vatandaşların doğru anlayamaması ve kanalın bu konudaki bilgilendirmesi, kademeli normalleşmeye geçilmesi, hükümetin kademeli normalleşmenin detaylarını/ kapsamını açıklanması, 65 yaş üzeri vatandaşların normal hayata dönmesi süreci, tam kapanma sonrası kademeli normalleşmenin başlamasıyla alışveriş merkezlerinde, trafikte, nikah salonlarında yoğunluk oluşması, İstanbul'a dönüş biletlerinin tükenmesi ve genelgeyle otobüs kapasiteleri yarıya düşürülünce

firmaların sıkıntı yaşamaları, kademeli normalleşmede esnafa bir kerelik destekte bulunulması, iktidar temsilcisinin kademeli normalleşme genelgesini eleştirmesi, uzmanların kademeli normalleşme amacını ve planını değerlendirmeleri, normalleşmenin iyi/ doğru yönetimi ve aşılamanın hızlanması halinde sürecin daha iyi ilerleyebileceği açıklamaları, ana muhalefet temsilcilerinin hükümetin vatandaşları düşünmemesi, yeterli ekonomik tedbirleri almaması, normalleşmede kapalı kalacak olan esnafların kötü durumu, uzaktan eğitime devam edilmesine ve uzaktan eğitimin uygulanışına dair eleştirileri, gazetecilerin salgının iyi yönetilememesi, iktidar temsilcilerinin de kademeli normalleşme genelgesini doğru bulmaması eleştirileri, uzmanın test sayısı ve kriterleri ile aşılamanın düşük oluşundan ötürü kısıtlamaların kaldırılmasının yanlış olması eleştirisi, kademeli normalleşmede kapalı olan esnafların daha fazla dayanamayabileceği, ekonomik açıdan kötü durumda olmaları, sokakların insanlarla dolması, alkol satış yasağının bu dönemde de devam etmesi, kafe-bar/ restaurant işletmecilerinin ve diğer esnafların kademeli normalleşmede kendilerine destek verilmemesine gösterdikleri tepkiler, ilgili dernek ve konfederasyon başkanlarının esnafa destek verilmemesi, destek verilmesi gerekliliği, tekellerin kademeli normalleşmede haftasonları kapalı olmasına ve bu süreçte desteksiz kalmalarına tepkisi gibi konular işlenmiştir.

*Maske takma uygulaması* alt kategorisi çerçevesindeki 18 haberde; hükümet yetkililerinin ülke genelinde meskenler hariç tüm alanlarda maske takma zorunluluğu getirilmesi ve zorunluluğa uymayanlara cezai yaptırım uygulanacağı açıklamaları, uzmanın halka maske takma zorunluluğuna uyulması gerektiği çağrısı, bir gazetecinin AK Parti milletvekilinin oğlunun düğününde maske takma ve diğer salgın yasaklarına uyulmadığına ve bu nedenle ceza uygulanması gerektiğine ilişkin yazısı, bir uzmanın da maske takma zorunluluğu ve diğer yasakların kanunla geçerlilik kazanabileceği açıklaması ve AK Parti milletvekilinin oğlunun düğününde yasaklara uyulmamasının bu anlamda cezai yaptırım getirmeyeceği, Sağlık Bakanının açık havada maske takma zorunluluğunun kaldırılması ve kapalı alanlarda da maske takma zorunluluğuna belirli bir esneklik getirilmesi açıklamaları; ana muhalefet temsilcisi, gazeteci ve uzmanların salgının devam etmesi, kapalı alanlarda denetim sorunu, güçlü bir aşılama teşviki olmaması, bu kararlarla virüsün dolaşımına neden olunacağı gibi nedenlerle maske zorunluluğunun kaldırılmasına tepki

göstermeleri ve bu kararları virüs karşısında bir yenilgi/ pes etme, karar vericilerin yükümlülüklerinden kurtulma çabası, yaşam hakkının ihlali vb. şekilde yorumlamaları gibi konular işlenmiştir.

*İlaç-aşı çalışmaları* alt kategorisi çerçevesindeki 9 haberde; ilk parti aşının Türkiye'ye gelişi, gelen aşıların bazı testlerden geçirileceği, aşılama öncelikleri ve planı, hiçbir vatandaşa öncelik tanınmayacağı ve sürecin şeffaf ilerleyeceğine ilişkin Sağlık Bakanının açıklamaları, aşıya karşı güvensizliği arttıranlara Devlet Bahçeli'nin tepkisi, aşıların hükümetin açıkladığı zamanda Türkiye'ye gelmemesi gibi konular işlenmiştir.

**Tablo 8: Kategorilerin Niteliğe Göre İşlendiği Haber Sayısı-Halk TV**

| Kategori/ Alt Kategori | Haber Sayısı | Nitelik Kategorisi | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Bilgilendirici/ Yönlendirici | Destekleyici / Koruyucu | Sorgulayıcı / Eleştirel |
| **EĞİTİM** | | | | |
| Okullarda ve Üniversitelerde Eğitim-Öğretim Faaliyetleri<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Okulların tatil edilmesi ve çevrimiçi eğitime geçilmesi kararı, yüz yüze eğitime başlama kararının alınması.* | 30 | 25 | 3 | 8 |
| **EKONOMİ** | | | | |
| Topluma Yönelik Ekonomik Adımlar<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Hükümetin ekonomik destek paketini açıklaması.* | 25 | 22 | 3 | 5 |
| **TOPLUMSAL YAŞAM** | | | | |
| Sokağa Çıkma Kısıtlamaları<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: 30 büyükşehir ve Zonguldak'ta ilk sokağa çıkma kısıtlamasının uygulanması, 29 Nisan 2021-17 Mayıs 2021 arasında 'tam kapanma' döneminin uygulanması kararı.* | 105 | 82 | 10 | 40 |
| Maske Takma Uygulaması<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Ülke genelinde tüm alanlarda maske takma zorunluluğu getirilmesi, açık havada maske takma zorunluluğunun kalkması ve kapalı alanlarda da maske takma esnekliği getirilmesi kararları.* | 18 | 16 | | 5 |
| Karantina Uygulaması | 33 | 27 | 1 | 14 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| ***İlgili adım/ adımlar**: Umreden dönenlere karantina uygulaması.* | | | | |
| Toplu Bulunulan Yerlere/ Mekanlara Yönelik Kısıtlamalar<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Müzikli kafe/ lokanta, gazino, tiyatro, sinema, konser alanı, kütüphane, kahvehane, kafeterya gibi mekanların faaliyetlerinin durdurulması.* | 7 | 7 | | 3 |
| Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: 'Kontrollü sosyal hayat/ normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması, 'kontrollü normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması, 'kademeli normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması.* | 167 | 122 | 6 | 76 |
| **TIBBİ** | | | | |
| İlaç-Aşı Çalışmaları<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: İlk parti aşının Türkiye'ye gelişi.* | 9 | 8 | | 1 |
| **Toplam** | **394** | **309** | **23** | **152** |
| **Yüzdelik Karşılığı** | | **% 78,43** | **% 5,84** | **% 38,58** |

İlgili adımlara ilişkin oluşturulan kategoriler/ alt kategoriler kapsamındaki haber içerikleri nitelik kategorilerine ayrıldığında; Halk TV'nin 309 adet haber içeriğinin bilgilendirici/ yönlendirici, 152 adet haber içeriğinin sorgulayıcı/ eleştirel, 23 adet haber içeriğinin ise destekleyici/ koruyucu nitelikte olduğu görülmektedir.

*Okullarda ve üniversitelerde eğitim-öğretim faaliyetleri* alt kategorisi çerçevesindeki 30 haberin 25 tanesi; hükümet yetkililerinin ilk ve orta dereceli okulların ve üniversitelerin tatil edilmesi, uzaktan eğitime geçileceği ve uzaktan eğitim altyapısının hazır olduğu açıklamaları, uzmanın kurallara uyma çağrısı ve okulların kapatılmasının salgın üzerindeki etkisine ilişkin bilgilendirmesi, yetkililerin okulların ve üniversitelerin açılış tarih ve şekillerine dair açıklamaları, Sağlık Bakanının öğrencileri tedbirli olma hususunda uyarması gibi konularda *bilgilendirici/ yönlendirici*; 3 tanesi uzman konuk ve gazetecinin okul ve üniversite tatillerinin doğru birer adım olduğuna ilişkin görüşleri noktasında *destekleyici/ koruyucu*; 8 tanesi ise gazetecinin YÖK Başkanının eğitime ara verilmesiyle memleketlerine giden öğrencilerin virüs taşıyabilme kaygısına ve uzaktan eğitimin

nasıl gerçekleştirileceği hususunun bilinmediğine dair açıklamaları, sendika temsilcisinin okul tatili döneminde çalışan anne ve babalara ücretli izin verilmesi çağrısı, muhalefetin okullarda velilerden bağış parası istenmesi, öğrenci ve velilerin mağdur olmaları, öğrencilere hijyenik ortam sağlanması gerektiği, uzaktan eğitimin başarıyla yürütülememesi açıklamaları/ eleştirileri; gazetecinin okulların açılacağı tarihin gerçekçi olmaması ve okulların o tarihe kadar hazır olamayacağı görüşü, uzmanın salgın riskinin yüksek olduğu Güneydoğu'dan başka bölgelere gidecek olan öğrencilerin virüs riski taşıyabileceği yorumu, ilgili oda ve sendikaların okullarda ve üniversitelerde teknolojik donanıma sahip olmayan birçok öğrenci olması, uzaktan derslerin niteliğine ilişkin sorunlar oluşu, uzaktan eğitimin verimsizliği açıklamaları ve eleştirileri noktasında *sorgulayıcı/ eleştirel* bir özellik taşımaktadır.

*Karantina uygulaması* alt kategorisi çerçevesindeki 33 haberin 27 tanesi; hükümet yetkililerinin umreden dönenlerin gözlem altında tutulacağı, karantina amacıyla öğrenci yurtlarına yerleştirilmesi, yurtlarda umreden dönenler için gerekli tedbirlerin alındığı açıklamaları ve umreden dönenlere kurallara uyma çağrıları; umreden dönenlerin yurtlara götürülme süreci, karantinadan kaçmaya çalışanlar gibi konularda *bilgilendirici/ yönlendirici*; 14 tanesi; uzmanın umreye gidişlere baştan izin verilmemesi gerektiği yorumu, gazetecilerin yetkililerin umreden dönenler hususunda gerekeni yapmadığı ve umreden dönenlerin bir sağlık problemi olursa bunun sorumlusunun hükümet olacağı yorumları, umreden dönenlerin öğrenci yurtlarının imkanlarını yetersiz bulması, iktidar partisi üyelerinin umre ziyaretinde bulunması, öğrencilerin apar topar yurtlarından çıkarılması, öğrencilerin mağduriyet açıklamaları, karantinaya alınmayan umrecilerin oluşu açıklamaları gibi konularda *sorgulayıcı/ eleştirel*; 1 tanesi ise muhalefet temsilcisinin umreden dönenlere karantina uygulanmasının doğru olması yorumu konusunda *destekleyici/ koruyucu* bir özellik taşımaktadır.

*Toplu bulunulan yerlere/ mekanlara yönelik kısıtlamalar* alt kategorisi çerçevesindeki 7 haberin 7 tanesi; kafe, lokanta, kahvehane, sinema, tiyatro, gazino gibi iş yerlerinin faaliyetlerinin durdurulmasıyla bazı yerel yönetimlerin esnaflara ekonomik destekte bulunulacağı açıklamaları; gazetecinin esnafların kurallara uyduğu açıklaması, uzmanın bu süreçte insanlar arası dayanışma ve paylaşımın önem

kazanacağı görüşü gibi konularda *bilgilendirici/ yönlendirici*; 3 tanesi ise yerel yöneticinin, uzmanın ve gazetecinin iş yerlerinin kapanmasıyla işverenlerin ve çalışanların ekonomik sıkıntılar yaşayabileceği, çalışanların işsiz kalabileceği, Avrupa ülkelerindeki gibi iş yerlerine destek olunması gerekliliği ve iş yeri kapatmalarının bölge risk yoğunluğuna göre yapılması gerektiği açıklamaları gibi konularda *sorgulayıcı/ eleştirel* bir nitelik taşımaktadır.

*Topluma yönelik ekonomik adımlar* alt kategorisi çerçevesindeki 25 haberin 22 tanesi; hükümet yetkililerinin 'Ekonomik İstikrar Kalkanı' adı verilen ve vatandaşlara, işçi ve işverenlere yönelik ekonomik destekleri kapsayan paketi, paketin nasıl oluşturulduğu ve nasıl fayda sağlayacağına yönelik açıklamaları gibi konularda *bilgilendirici/ yönlendirici*; 5 tanesi; Hazine ve Maliye Bakanının 'damat bakan' şeklindeki sunumu, muhalefet temsilcisinin destek paketi için cumhurbaşkanına teşekkür etmesinin eleştirilmesi; gazetecilerin, ana muhalefet temsilcisinin ve uzmanın destek paketinin yetersiz oluşu, daha kapsamlı adımlar gerekmesi, pakette vatandaşların düşünülmemesi, paketin akla ve bilime uymadığı, toplumun sıkıntılar yaşayabileceği görüşleri gibi konularda *sorgulayıcı/ eleştirel*; 3 tanesi ise ilgili dernek başkanının, gazetecinin ve muhalefet temsilcisinin destek paketini doğru bulmaları ve cumhurbaşkanına teşekkürleri gibi konularda *destekleyici/ koruyucu* niteliktedir.

*Sokağa çıkma kısıtlamaları* alt kategorisi çerçevesindeki 105 haberin 82 tanesi; hükümet yetkililerinin yasağın kapsamına ve yasak süresince açık olacak yerlere ilişkin bilgi vermeleri, ana muhalefet temsilcilerinin halkın ihtiyaçları için destek olunacağı açıklamaları, yasağa uyulmadığında karşılaşılacak ceza, yasakla birlikte sokağa çıkanlara uzmanların evde karantina uyarısı, İBB'nin sağlık çalışanları için ulaşım düzenlemesi, çevrimiçi alışveriş platformlarının yasak boyunca hizmet vereceği, cumhurbaşkanının ve İçişleri Bakanlığının tam kapanmanın nasıl olacağına, kapsamına, kapanmadan muaf olan kişi ve iş yerlerine ilişkin genelge ve açıklamaları, Kültür ve Turizm Bakanının kapanmadan turistlerin etkilenmediği açıklaması, Türk Hava Yollarının kapanma döneminde bilet işlemlerine ilişkin açıklaması, bazı kurum sınavlarına ilişkin açıklamalar, kapanma öncesinde otogar ve havalimanlarında yoğunluk oluşması, tam kapanma döneminde uzaktan eğitim

yapılacağı ve sınavların ertelenmesi gibi konularda *bilgilendirici/ yönlendirici*; 10 tanesi, İETT'nin yasak sonrası seferlerini durdurması iddiasının yalanlanması, ana muhalefet temsilcilerinin ilk sokağa çıkma kısıtlaması ve tam kapanma kararlarını doğru bulmaları gibi konularda *destekleyici/ koruyucu*; 40 tanesi ise sokağa çıkma yasağının geç açıklanması, insanların ihtiyaçları için bir anda sokaklara çıkması, mağduriyet yaşanması, panik oluşması, yasağın zamanlamasının yanlışlığına dair oda ve birliklerin açıklamaları, Ekrem İmamoğlu'nun yasağın kendilerine söylenmediğini açıklaması, TBMM'de muhalefet milletvekillerinin bir anda karar verilen yasağın halkta panik ve mağduriyetlere yol açması açıklamaları, yasak kararı nedeniyle Bilim Kurulu üyelerinden bazılarının istifa etmek istediği iddiası, yabancı basında Türkiye'de bir anda verilen yasak kararının olumsuz karşılanması, tam kapanma döneminde hükümetin vatandaşa ekonomik destekte bulunmaması, ana muhelefet temsilcilerinin kapanmayı desteklemekle birlikte vatandaşa herhangi bir destekte bulunulmaması eleştirisi, sendika ve muhalefet temsilcilerinin kapanmada vatandaşa ve esnafa hiçbir ekonomik destekte bulunulmaması eleştirisi, işçi ve çalışanların kapanmada işe gittiği, acil ve zorunlu işler dışında bütün işlerin durması gerektiği, madencilerin mağdur olmaları, madenciler için tam kapanma olmasa bile önlemlerin arttırılması gerektiği açıklamaları; çeşitli gazeteci ve ekonomistlerin tam kapanma döneminde vatandaşa hiçbir destek verilmediği ve destek olunması gerektiği, insanların mağdur olacağı, alkol yasağı eleştirileri, alkol yasağının hukuka aykırı oluşu, kapanmada alkol satışının olup olmamasının merak edilmesi, ilgili platform başkanının virüsün bahane edilerek alkol satışının durdurulduğu eleştirisi, kapanma öncesinde vatandaşların ucuz et için uzun kuyruklar oluşturması, uzmanın kapanma süresinin uzatılması gerektiği ve bu uygulamanın tam değil sıkı kapanma olduğu açıklaması gibi konularda *sorgulayıcı/ eleştirel* bir özellik taşımaktadır.

*Toplumsal yaşamda normalleşmeye yönelik uygulamalar* alt kategorisi çerçevesindeki 167 haberin 76 tanesi; kontrollü sosyal hayata geçişle birlikte ücretsiz dağıtılan maskelerin satılmaya başlaması, cumhurbaşkanının normalleşme adımlarını açıklarken ana muhalefeti eleştirmesi, Bilim Kurulu üyesinin alışveriş merkezlerinin açılmasının öncelik olmaması gerektiği, Sağlık Bakanının normalleşme sürecine ilişkin açıklama yapmaması, muhalefetin lise ve üniversite sınavları için alınan kararların yanlış olması açıklaması, çok yüksek riskli iller arasında yer alan Rize'de

salgın kurallarının ihlal edilerek iktidar partisi temsilcilerinin katıldığı bir market açılışı yapılması, uzmanların bazı bölgelerde daha fazla tedbir alınması gerekliliği, açılma ve kapanma kararlarında bilimsel verilerin dikkate alınmadığı, aşılama ve test sayısının artması gerektiği, toplumsal hayattaki bu normalleşmenin belirli kurallar/ kısıtlamalar dahilinde ilerlemesi gerektiği açıklamaları, lise öğrencilerinin yüz yüze sınav kararına ilişkin hükümete tepkisi, kontrollü normalleşmede sokağa çıkma kısıtlama ve gevşemelerine ilişkin ilgili kurumların karışık bilgi vermesinden dolayı vatandaşların doğru anlayamaması ve kanalın bu konuda yaptığı bilgilendirme, kademeli normalleşme genelgesiyle otobüs kapasiteleri yarıya düşürülünce bilet satan firmaların sıkıntı yaşamaları, kademeli normalleşmede esnafa bir kerelik destekte bulunulması, iktidar temsilcisinin kademeli normalleşme genelgesini eleştirmesi, uzmanların normalleşmenin iyi/ doğru yönetimi ve aşılamanın hızlanması halinde sürecin daha iyi ilerleyebileceği açıklamaları, ana muhalefet temsilcilerinin hükümetin vatandaşları düşünmemesi, yeterli ekonomik tedbirleri almaması, normalleşmede kapalı kalacak olan esnafların kötü durumu, uzaktan eğitime devam edilmesine ve uzaktan eğitimin uygulanışına dair eleştirileri, gazetecilerin salgının iyi yönetilememesi, iktidar temsilcilerinin de kademeli normalleşme genelgesini doğru bulmaması eleştirileri, uzmanın test sayısı ve kriterleri ile aşılamanın düşük oluşundan ötürü kısıtlamaların kaldırılmasının yanlış olması eleştirisi, kademeli normalleşmede kapalı olan esnafların daha fazla dayanamayabileceği, ekonomik açıdan kötü durumda olmaları, sokakların insanlarla dolması, alkol satış yasağının bu dönemde de devam etmesi, kafe-bar/ restaurant işletmecilerinin ve diğer esnafların kademeli normalleşmede kendilerine destek verilmemesine gösterdikleri tepkiler, ilgili dernek ve konfederasyon başkanlarının esnafa destek verilmemesi, destek verilmesi gerekliliği, tekellerin kademeli normalleşmede haftasonları kapalı olmasına ve bu süreçte desteksiz kalmalarına tepkisi gibi konular noktasında *sorgulayıcı/ eleştirel*; 6 tanesi, kontrollü sosyal hayat/ normalleşme döneminde ilgili oda başkanının maske satılabilmesi kararını desteklemesi, Milli Eğitim Bakanının okulların açılma tarihiyle ilgili iddialara ilişkin açıklaması, gazetecinin kontrollü normalleşme kapsamında okulların açılması kararını desteklemesi gibi konularda *destekleyici/ koruyucu*; 122 tanesi ise kontrollü sosyal yaşamla birlikte sınavlarda, sokağa çıkmada, adli ve askeri işlemlerde, seyahat kısıtlamalarında vb. uygulanacak esneklikler, Bilim Kurulu üyesinin salgına ve

normalleşmeye ilişkin bilgi vermesi, alışveriş merkezlerinin ne şekilde açılacağı, kontrollü normalleşmeye geçilmesi açıklaması, hükümet yetkililerinin kontrollü normalleşme döneminde toplu bulunulan yerlerde/ mekanlarda uygulanacak gevşemeler ve kısıtlamalara ilişkin açıklamaları; cafe-restaurant, düğün, sokak/ cadde, okul gibi sosyal hayatta toplu bulunulan yerlerde sürecin nasıl yürütüleceği, büyükşehirlerde kontrollü normalleşme sürecinin nasıl ilerleyeceği ve uygulanacağı, Milli Eğitim Bakanlığı'nın kontrollü normalleşmede eğitim-öğretimin hangi kademelerde nasıl yapılacağına ilişkin açıklaması, risk durumlarına göre illerde uygulanacak yasaklar ve gevşemeler, kamuda uygulanacak mesai düzeni, kademeli normalleşmeye geçilmesi, hükümetin kademeli normalleşmenin detaylarını/ kapsamını açıklanması, 65 yaş üzeri vatandaşların normal hayata dönmesi süreci, tam kapanma sonrası kademeli normalleşmenin başlamasıyla alışveriş merkezlerinde, trafikte, nikah salonlarında yoğunluk oluşması, İstanbul'a dönüş biletlerinin tükenmesi, uzmanların kademeli normalleşme amacını ve planını değerlendirmeleri gibi konularda *bilgilendirici/ yönlendirici* bir özellik taşımaktadır.

*Maske takma uygulaması* alt kategorisi çerçevesindeki 18 haberin 16 tanesi; yetkililerin maske takma zorunluluğuna ve buna uyulmaması durumunda cezai yaptırım uygulanacağı açıklamaları, uzmanın maske takma zorunluluğuna uyulması gerektiği çağrısı, Sağlık Bakanının açık havada maske takma zorunluluğunun kaldırılması ve kapalı alanlarda da maske takma zorunluluğuna belirli bir esneklik getirilmesi açıklamaları gibi konular noktasında *bilgilendirici/ yönlendirici*; 5 tanesi ise bir gazetecinin AK Parti milletvekilinin oğlunun düğününde yasaklara uyulmamasından ötürü cezai işlem uygulanması gerekliliğine ilişkin yazısı ve buna karşılık bir uzmanın, yasakların kanun haline gelmediği için bağlayıcı olmayacağı ve cezai yaptırımının da olmayacağı açıklamaları; ana muhalefet temsilcisi, gazeteci ve uzmanların salgının devam etmesi, kapalı alanlarda denetim sorunu, güçlü bir aşılama teşviki olmaması, bu kararlarla virüsün dolaşımına neden olunacağı gibi nedenlerle maske zorunluluğunun kaldırılmasına tepki göstermeleri ve bu kararları virüs karşısında bir yenilgi/ pes etme, karar vericilerin yükümlülüklerinden kurtulma çabası, yaşam hakkının ihlali vb. şekilde yorumlamaları gibi konularda *sorgulayıcı/ eleştirel* bir özellik taşımaktadır.

*İlaç-aşı çalışmaları* alt kategorisi çerçevesindeki 9 haberin 8 tanesi; ilk parti aşının Türkiye'ye gelmesi, gelen aşıların bazı testlerden geçirileceği, aşılama öncelikleri ve planı, aşılamada hiçbir vatandaşa öncelik tanınmayacağı ve sürecin şeffaf ilerleyeceğine ilişkin Sağlık Bakanının açıklamaları, aşıya karşı güvensizliği arttıranlara muhalefet temsilcisinin tepkisi gibi konular noktasında *bilgilendirici/ yönlendirici*; 1 tanesi ise aşıların açıklanan zamanda gelmemesi konusunda *sorgulayıcı/ eleştirel* bir özellik taşımaktadır.

**Tablo 9: Haberlerden Başlık ve KJ Örnekleri-Halk TV**

| Tarih | Alt Kategori | Başlık/ KJ |
|---|---|---|
| 12-13 Mart 2020 | Okullarda ve Üniversitelerde Eğitim-Öğretim Faaliyetleri | Okullara Corona Arası |
| | Okullarda ve Üniversitelerde Eğitim-Öğretim Faaliyetleri | Milli Eğitim Bakanı Selçuk'tan okul tatili açıklaması |
| | Okullarda ve Üniversitelerde Eğitim-Öğretim Faaliyetleri | Saray'da coronavirüs toplantısı sona erdi: Okullar tatil |
| | Okullarda ve Üniversitelerde Eğitim-Öğretim Faaliyetleri | DİSK'ten coronavirüse karşı acil önlem çağrısı |
| 12-13 Ağustos 2020 | Okullarda ve Üniversitelerde Eğitim-Öğretim Faaliyetleri | Okullar 31 Ağustos'ta uzaktan eğitim ile açılacak |
| | Okullarda ve Üniversitelerde Eğitim-Öğretim Faaliyetleri | Üniversitelerin açılış tarihi belli oldu! |
| | Okullarda ve Üniversitelerde Eğitim-Öğretim Faaliyetleri | 455 bin 978 öğrencinin sadece yüzde 3.2'si uzaktan eğitime katıldı |
| | Okullarda ve Üniversitelerde Eğitim-Öğretim Faaliyetleri | Prof. Dr. Erkan Güneydoğu'ya dikkat çekti: 5 il saydı |
| | Okullarda ve Üniversitelerde Eğitim-Öğretim Faaliyetleri | CHP'li İlgezdi: Bağış yoksa kayıt da yok |
| | Karantina | KYK yurtlarında karantina altıns alınan umrecilerden |

| | | |
|---|---|---|
| 15-16 Mart 2020 | Uygulaması | tepki: Ahır burası ahır |
| | Karantina Uygulaması | Sağlık Bakanlığı uyarmıştı: AKP'den umre dönüşü ev toplantısı |
| | Karantina Uygulaması | Ankara'da yurdu karantina alanı ilan ettiler: Öğrencileri sabaha karşı yurttan çıkarttılar |
| | Karantina Uygulaması | Umreden döndü, hastalandı, tedbir yok |
| | Karantina Uygulaması | Umreden dönenler karantinaya alındı |
| | Karantina Uygulaması | Sağlık Bakanı Koca'dan umreden dönenler hakkında yeni açıklama |
| 16-17 Mart 2020 | Toplu Bulunulan Yerlere/ Mekanlara Yönelik Kısıtlamalar | Sert Ekonomik Önlemler Şart |
| | Toplu Bulunulan Yerlere/ Mekanlara Yönelik Kısıtlamalar | Çankaya Belediyesi, kapanan esnaftan kira almayacak |
| | Toplu Bulunulan Yerlere/ Mekanlara Yönelik Kısıtlamalar | Başkan Yavaş belediyenin kira alacaklarını erteledi |
| 20-21 Mart 2020 | Topluma Yönelik Ekonomik Adımlar | Erdoğan, coronavirüs salgınına karşı ekonomik tedbirleri açıkladı |
| | Topluma Yönelik Ekonomik Adımlar | Virüse Karşı 100 Milyar TL |
| | Topluma Yönelik Ekonomik Adımlar | Bahçeli'den coronavirüs açıklaması: Yine hükümete teşekkür etti |
| | Topluma Yönelik Ekonomik Adımlar | Erdoğan'ın "Kalkanı" |
| | Topluma Yönelik Ekonomik Adımlar | "Patronlara Para, Millete Dua" |
| | Topluma Yönelik Ekonomik Adımlar | "Bu Pakette Vatandaşa Bir Şey Yok" |
| 10-11 Nisan 2020 | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | 30 büyükşehir ve Zonguldak'ta sokağa çıkma yasağı başladı |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | Sokağa çıkma yasağının detayları ve açık olacak yerler açıklandı |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | İstanbul Tabip Odası: Bunun adı 'salgın' değil 'algı' yönetimi |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | İmamoğlu: İBB olarak sokağa çıkma yasağından haberdar değildik |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | Son dakika yasağı sonrası Türkiye'den insan manzaraları... |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | TTB: Zamanlaması iyi yapılmayan adımların vereceği zarar, beklenen yarardan fazla olabilir |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | TBMM'de 'sokağa çıkma yasağı' tartışması |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | İddia: İstifa etmek isteyen Bilim Kurulu üyeleri ikna edildi |

| | | |
|---|---|---|
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | İl Milli Eğitim Müdürü Okumuş, İmamoğlu'nu hedef gösterdi |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | Sokağa çıkma yasağı kararı Almanya basınında yer aldı |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | İBB'den 'İETT seferleri özellikle durduruldu' iddiası hakkında açıklama |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | Sokağa çıkma yasağını ihlal etmenin cezası ne olacak? |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | Sokağa çıkma yasağı öncesi alışverişe gidenler için kritik uyarı |
| 26-27 Nisan 2021 | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | İçişleri Bakanlığı'ndan tam kapanma tedbirleri genelgesi |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | Üç hafta tam kapanma kararı: Kısıtlama kapsamı da genişledi |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | Tam kapanmadan kimler muaf? |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | Yavaş, 100 milyon TL'lik destek paketini açıkladı |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | Prof. Dr. Mehmet Ceyhan 'sıkı kapanma' diyor |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | Fatih Altaylı: Dezenfektanı stok yaptım; içinde alkol var, yasaklarlar diye korktum |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | Testi pozitif çıkan maden işçisi sayısı 141'e yükseldi! Madenciler esnek çalışmak istiyor |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | Devrik imamdan tepki çeken alkol yasağı paylsşımı |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | Vatandaşlar ucuz et alabilmek için yüzlerce metrelik kuyruk oluşturdu |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | DEVA ve Gelecek'ten 'tam kapanma' tepkisi: Destek paketi ile olmalı |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | Desteksiz tam kapanma |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | Çerkezoğlu: İşçiler açısından tam kapanmadan söz etmek mümkün değil |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | CHP'den 'tam kapanma' değerlendirmesi |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Normalleşme takvimi belli oldu |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | AVM'ler 11 Mayıs'ta açılacak: Peki kademeli açılış nasıl gerçekleşecek? |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | LGS tarihi belli oldu: Peki öğrenciler hangi konulardan sorumlu? |

| | | |
|---|---|---|
| 4-5 Mayıs 2020 | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | AKP geri adım attı: Maskeler tekrar satışa çıkıyor |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Erdoğan tedbirleri açıklarken yine CHP'ye yüklendi |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Bilim Kurulu üyesinden 'AVM' eleştirisi: Öncelik değildi |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Sağlık Bakanı Fahrettin Koca açıklama yapmadı |
| 1-2 Mart 2021 | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Yeni kontrollü normalleşme süreci başlıyor! İşte kararlar |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | İçişleri Bakanlığı'ndan yeni kontrollü normalleşmeye ilişkin genelge |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | İstanbul, Ankara, İzmir: Üç büyükşehirde normalleşme adımları nasıl olacak? |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Ankara'da yasakların son hali belirlendi |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | İstanbul İl Sağlık Müdürü'nden uyarı: Salgın bitmedi |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Kafalar karışmasın: Sokağa çıkma kısıtlaması ile ilgili her şey |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Öğrencilerden Erdoğan'a tepki: #ZKuşağıUnutmaz |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Prof. Şenol: Açılmalarda ve kapanmalarda bilime dayalı verilerin izi yok |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | 'Çok yüksek riskli' iller arasında yer alan Rize'de AKP il yönetimi market açılışı yaptı |

| | | |
|---|---|---|
| 16-17 Mayıs 2021 | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | İçişleri Bakanlığı'ndan kademeli normalleşme genelgesi |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | 65 yaş ve üzeri 'normal' hayata dönecek: Peki ne zaman ve nasıl? |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Tam kapanma sona erdi: Kademeli normalleşme başladı |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Tam kapanmanın ardından İstanbul'da trafik yoğunluğu yaşanıyor |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Kabine toplantısından yeni 'destek paketi' çıktı: Bir defaya mahsus hibe- Uygulanacak yasaklar |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | "Aç-Kapa" Tedbirlerle Nereye Kadar?- Erdoğan'ın Arkadaşları da 'Böyle Olmaz' Diyor |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Normalleşme Sürecinde Risk Var mı?- Vaka ve Vefat Sayısı 'Normalleşme' İçin Uygun mu? |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | 'Üniversitelerimiz oteller kadar değerli değil' |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | CHP Sözcüsü Öztrak: Millet hesaplaşmak için sandığı bekliyor |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Tekeller tepkili: Alkolle uğraştıkları kadar hastalıkla uğraşmadılar |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | AKP'li isimden normalleşme eleştirisi: 'Anormalleşmeyi besler' |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | TESK Başkanı Palandöken'den normalleşme çağrısı: Esnafın borçları faizsiz ertelensin |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Kepenk kaldıramayan esnaf tepkili: 'İntihar edenler oldu, onlardan nasıl helallik alacak?' |

| | | |
|---|---|---|
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Esnaf: Borç içindeyim, nasıl helalleşeceğiz? |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Alkol yasağı 'kademeli normalleşme' döneminde de devam edecek |
| 8-9 Eylül 2020 | Maske Takma Uygulaması | Ülke genelinde tüm alanlarda maske takma zorunluluğu getirildi |
| | Maske Takma Uygulaması | İstanbul Valiliği yeni yasakları açıkladı |
| | Maske Takma Uygulaması | AKP'li vekile düğün için ne kadar ceza kesilecek? |
| 2-3 Mart 2022 | Maske Takma Uygulaması | Normale dönüş: Açık alanda maske zorunluluğu kaldırıldı |
| | Maske Takma Uygulaması | Maske Zorunluluğu Kademeli Kalktı |
| | Maske Takma Uygulaması | CHP'li Emir'den Fahrettin Koca'ya maske tepkisi: Maskeleri çıkartmanın bedelini vatandaşlar canı ile ödüyor |
| | Maske Takma Uygulaması | TTB'den normalleşme tepkisi: Kararlar daha fazla ölümün habercisi |
| 30-31 Aralık 2020 | İlaç-Aşı Çalışmaları | Sinovac aşısı Türkiye'ye geldi |
| | İlaç-Aşı Çalışmaları | Aşı Türkiye'de: İlk parti aşı kime, nasıl uygulanacak? |
| | İlaç-Aşı Çalışmaları | Fahrettin Koca: Aşı sonuçları anlık ve canlı olarak paylaşılacak |

Halk TV, bu süreçte haber içeriklerini yayınladığı X sayfasında mecra olarak kendine ait haber sitesi olan halktv.com.tr ve yayınladığı haber programlarından yararlanmış ve bunun yanı sıra doğrudan paylaşım şeklinde de haber içeriği yayınlamıştır.

Ayrıca kategoriler/ alt kategoriler çerçevesindeki haberlere ilişkin aşağıda Halk TV'de farklı tarihlerde yayınlanmış haber örneklerine de yer verilmiştir.

*"Uzaktan eğitimde ortaokul öğrencilerine Adnan Menderes'in idamını izlettiler"*, *"Bakan Selçuk'tan EBA TV'deki skandal görüntüler hakkında açıklama: Ben de onaylamıyorum", "Prof. Dr. Saltık: Yüz yüze eğitim için altyapı çalışmaları yapılmalıydı", "İlk ders zili çaldı", "Prof. Dr. Ceyhan, MEB'in önlemlerini değerlendirdi: Biraz fazla risk almış oluyoruz", "Yüz yüze eğitim önlemleri ödeneği: Öğrenci başına ne kadar düşüyor?"* başlıklarıyla yayınlanan 6 haberde; öğrencilere

Adnan Menderes'in idam görüntülerinin izletilmesi ve bunun tepki çekmesi, Bakan Selçuk'un da görüntüleri onaylamadığını ifade ettiği açıklamaları, yüz yüze eğitime geçişle vaka sayılarında artış olabileceği endişesi, uzmanların yüz yüze eğitimin uygulanışında yanlışlar olduğu ve okulların fiziki şartlarının hazır olmadığı açıklamaları, sendika temsilcisinin okullara yüz yüze eğitim için yeterli ekonomik desteğin verilmediği açıklaması sorgulayıcı/ eleştirel bir özellik taşımaktadır. *"YÖK Başkanı: Bahar döneminde yüz yüze eğitim yapılmayacak", "İlk ders zili çaldı", "Öğrenci ve öğretmenler ders başı yaptı", "Veli ve öğretmenler için okul bahçelerine aşı standı kuruldu", "Bakan Özer: Yüz yüze eğitime katılım zorunlu",* başlığıyla yayınlanan 5 haberde işlenen, üniversitelerde eğitim-öğretimin uzaktan sürdürüleceği açıklaması, öğrenci ve öğretmenler için yüz yüze eğitimin başlaması, yüz yüze eğitimin nasıl ilerleyeceği, okullarda alınan tedbirler, bazı okul bahçelerinde aşı stantları kurulması, yüz yüze eğitimde devam zorunluluğu gibi konular bilgilendirici/ yönlendirici bir özellik taşımaktadır.

*"Kafe-Bar çalışanlarından sessiz eylem: Geçinemiyoruz", "Kafe-Bar çalışanları 6 ilde eylem yapacak" "Pandeminin yükünü çekeceğimiz kadar çektik"* başlıklarıyla yayınlanan 3 haberde; kafe ve barların faaliyetlerinin durdurulmasıyla işsiz kalan çalışanların hükümete karşı tepki gösterdikleri eylemleri, restoran, kafe, bar çalışanlarının işletmelerin açılması gerekliliği ve zor durumda olmalarıyla ilgili gösterdikleri tepkinin işlenişi sorgulayıcı/ eleştirel bir özellik taşımaktadır.

*"HDP'den coronavirüs salgınına karşı 12 maddelik ekonomi paketi: Kira ödemeleri ve kredi ödemeleri durdurulmalı", "AKP'den Covid-19'a karşı 'ekonomik destek' paketi: Grev ve toplu iş sözleşmesi yasak", "İşten çıkarmada Kod29 bahanesi", "CHP Sözcüsü Öztrak: Erdoğan kendi için aldığı önlemleri işçiler için alınca bu salgın biter"* başlıklarıyla yayınlanan 4 haberde; HDP'nin iktidarın açıkladığı ekonomi paketinin yetersiz olduğuna ve vatandaşlara yönelik ekonomik destekleri içeren kendi önerilerine ilişkin açıklamaları, iktidarın ekonomik destek paketi kapsamında grev ve toplu iş sözleşmesini yasaklaması, işten çıkarma yasağının uzatılmasıyla işverenlerin farklı yollardan işçi çıkarmaya çalışması ve hükümetin bu duruma kayıtsız kalması, ana muhalefet temsilcisinin işçilerin

mağduriyetini ve ekonomik desteğin yetmediğinin işlenişi sorgulayıcı/ eleştirel bir özellik taşımaktadır.

*"Seyahat kısıtlaması kaldırıldı, 65 yaş üstüne bir esneklik daha", "Salgınla mücadelede ikinci dönem: Kontrollü Sosyal Hayat", "Turizm acentalarında normalleşme hareketliliği", "Bakanlık merak edilen soruları yanıtladı", "Koronavirüs haritası kızarıyor"*, *"İçişleri Bakanlığı'ndan kademeli normalleşme genelgesi"*, *"Ankara'da uygulanacak kademeli normalleşme kuralları belli oldu"* başlıklı 7 haberde; hükümet yetkililerinin kontrollü sosyal hayatla ilgili bilgi vermeleri, tedbirler hususunda uyarmaları, kontrollü sosyal hayat devam ederken alınan yeni tedbir ve esneklikleri açıklamaları, kontrollü normalleşme süreciyle birlikte turizm sektöründe hareketlilik olması, kontrollü normalleşmenin kapsamı ve detayları, normalleşmenin bazı illerde vaka sayılarını arttırması, kademeli normalleşmenin ilerleyen aşamasında toplumsal yaşamın birçok alanında kısıtlamanın kaldırılması, devam eden kısıtlamalar ve alınması gereken önlemler gibi konular bilgilendirici/ yönlendirici bir özellik taşımaktadır. *"Bakanlık merak edilen soruları yanıtladı", "Koronavirüs haritası kızarıyor"* başlıklı 2 haberde; kontrollü normalleşme sürecine ilişkin vatandaşlarda kafa karışıklığı oluşması, normalleşmeyle illere göre risk durumundaki değişimin bakanlıkça yorumsuz olarak paylaşılması gibi konular sorgulayıcı/ eleştirel bir özellik taşımaktadır.

*"Maske takmak 23 ilde zorunlu: Peki maskesiz sokağa çıkmanın cezası ne kadar?", "Bir ilde daha maske takmak zorunlu oldu", "Maske başvuruları e-Devlet'ten online olarak başladı: Nasıl başvuru yapılır?"*, *"Erdoğan duyurdu: Maske zorunluluğu kalktı"*, *"Mehmet Ceyhan'dan Erdoğan'ın maske kararı sonrası uyarı"* başlıklı 5 haberde; maske takma zorunluluğu getirilen iller ve zorunluluğa uyulmadığında uygulanacak cezai işlem, e-devlet üzerinden ücretsiz maske başvurusunun nasıl yapıldığı, cumhurbaşkanının kapalı alanlarda da maske takma zorunluluğunun kaldırılması açıklaması, uzmanın virüsten korunmak isteyenlerin maske takmaya devam etmesi tavsiyesi gibi konular bilgilendirici/ yönlendirici bir özellik taşımaktadır. *"AKP geri adım attı: Maskeler tekrar satışa çıkıyor", "Ücretsiz dağıtılacağı söylenmişti: Valilik maske satacak", "Maskesiz sokağa çıkmak yasak ama maske yok", "CHP'li vekil Kaya'dan maske isyanı"*, *"Mehmet Ceyhan'dan*

*Erdoğan'ın maske kararı sonrası uyarı"* başlıklı 5 haberde; ücretsiz dağıtılan maskelerin artık ücretli olacağı, Eskişehir Valiliği'nin bazı işletmelere maske satışı yapacağı, muhalefet temsilcilerinin maske kullanma zorunluluğuna rağmen maske temininde güçlük çekildiği, vatandaşların mağduriyet yaşadığı, bu açıdan gerekli hazırlıkların yapılmadığı eleştirileri, uzmanın kapalı alanlarda maske takma konusunda bir denetim ve cezai yaptırım olmadığı, kısıtlamaların yavaş kaldırılması gerektiği yorumları gibi konular sorgulayıcı/ eleştirel bir özellik taşımaktadır.

*"Bakan Koca paylaştı: İl il aşı dağılımı"*, *"Erdoğan'dan kısıtlamalara yönelik açıklama"*, *"BioNTech aşısı 'Sağlık Ocakları'nda da uygulanacak"*, *"BioNTech ve Moderna için yeni uyarı geliyor"*, *"Turkovac'a acil kullanım onayı", "Ankara Şehir Hastanesi'nde Turkovac uygulaması başladı", "Turkovac'ın yeni serilerinin 81 ile dağıtımı başladı"* başlıklı 7 haberde; hükümet yetkililerinin aşılanma oranları, ikinci parti aşının yakın zamanda geleceği, ABD Gıda ve İlaç Dairesi'nin BioNTech ve Moderna aşılarının kalp kası iltihaplanmasına yol açabileceğine ilişkin uyarı ekleyeceği açıklaması, aşılamayı hızlandırmak için BioNTech aşısının da Sinovac gibi aile sağlığı merkezlerinde yapılabileceği, yerli Covid-19 aşısı Turkovac'ın acil kullanım onayı alması, üretiminin başlaması ve Türkiye'nin bu anlamda büyük bir başarı elde ettiği açıklamaları, Turkovac'ın Ankara'da uygulanmaya başlanması, Turkovac'ın yeni serilerinin ülke genelindeki şehir hastanelerine dağıtılacağı açıklaması bilgilendirici/ yönlendirici bir özellik taşımaktadır. *"CHP'li Murat Emir, Sinovac ile yapılan aşı sözleşmesini Meclis'e taşıdı"*, *"Prof. Dr. Pala: Toplumsal bağışıklığı Sinovac ile sağlayamayız, diğer aşılar hemen gelmeli"*, *"Prof. Dr. Bulut: Sinovac getirerek baştan hata yaptık"*, *"Turkovac Türkiye'de bile tercih edilmiyor", "SES'ten Koca'ya çağrı: Aşı konusunda daha fazla açıklama yapmasın"* başlıklı 5 haberde; muhalefet temsilcisinin Sinovac aşısının maliyeti, kaç doz için anlaşma yapıldığı, ödeme detayları, kaç doz geldiği gibi konularda Sağlık Bakanının açıklama yapmadığı eleştirisi, uzmanların aşılanmanın hızlanması ve diğer aşıların da Türkiye'ye hızlıca gelmesi gerektiği, aşılama başladığında koruyuculuğu daha düşük olan Sinovac'ın getirilerek hata yapıldığı açıklamaları, bazı uzmanların Turkovac aşısına talebin düşük oluşu, Turkovac'ın gerekli süreçlerden geçerek kullanıma açılmadığı, başka bir ülkede kullanım onayı almaması, Turkovac'ın güvenilirliğine ve etkililiğine ilişkin çalışmaların açıklanması gerektiği açıklamaları, sendikanın

aşının sürekli olarak geleceği açıklamalarına rağmen gelmemesinden dolayı vatandaşların aşı olamaması, Sağlık Bakanına bilimsellikten ve gerçeklerden uzaklaştığı için daha fazla açıklama yapmama çağrısı sorgulayıcı/ eleştirel bir özellik taşımaktadır.

*"Gerekçe Salgın: İçki Satışı Yasaklandı", "AKP'nin 'Yaşam Tarzına Müdahale' Karnesi", "Yoksulun 17 Günlük Tam Kapanma Sınavı", "'Esnafa destek' önergesi AKP ve MHP'nin oylarıyla reddedildi", "İktidarın Salgın Yönetimi-Toker: Tam Kapanma Adı Altında Saçma Yasaklar Geliyor", "Desteksiz 'Tam' Kapanma", "26 milyon çalışanın 22 milyonu yasaklardan muaf", "Müzisyenlerin içki yasağı tepkileri akıma dönüştü", "Tuhaf uygulamanın sonucu: İçki yasağı sözlü iletildiği için dava da açılamıyor", "Özgür Özel'den içki yasağına çok sert tepki", "Hekimlerden 'tam kapanma' değerlendirmesi: Pandemi ile mücadelede 'mış' gibi yapılıyor", "Bilim Kurulu üyesi Prof. Dr. Serap Şimşek Yavuz'dan alkol yasağına sert tepki", "Hukuk profesörü Ersan Şen'den içki yasağına sert tepki: Yasaklanamaz, hodri meydan", "Tam kapanma göçü Bodrum'a ulaştı", "17 Günlük Kapanma Yeterli Olacak mı?", "Tam Kapanmada İçki Yasağı-Anayasayı Yok Sayma ve Yaşam Tarzına Müdahale Etme", "Reuters alkol yasağını böyle duyurdu: Türkler alkol yasağının arkasında Erdoğan'ın dindar elini görüyor", " 'Sağlık Bakanlığı, Bilim Kurulu'nu sorumlu tutacak'", "Karamollaoğlu: İktidarın gitmesi icap eder", "Garantili köprüler, otoyollar kapanmada da kazanacak"* kjli/ başlıklı 19 haberde; tekel bayilerine tehdit mektupları gelmesi, tam kapanmada alkol satışının yasaklanması, bunun ideolojik bir karar oluşu, alkol satan yerlere bir ekonomik destekte bulunulmadığı, vatandaşlara herhangi bir ekonomik destekte bulunulmaması, vatandaşların ekonomik anlamda çok zor duruma düşecekleri açıklama ve yorumları, muhalefet temsilcisinin esnafların yaşadığı ekonomik zorlukları açıklaması ve tam kapanmada esnafa destek olunması adına sunduğu destek önergesinin reddedilmesi, muhalefetin tam kapanmanın uygulanışını ve zamanlamasını doğru bulmaması, vatandaşlara ve esnaflara ekonomik destek verilmemesi, bu sürecin sonunda yaşanabilecek başarısızlığın sorumlusu olarak Bilim Kurulu'nun gösterileceği, tam kapanmada kullanılmayacak olan köprü, otoyol ve havalimanlarının garanti ödemelerinin yapılacağı eleştirileri ve açıklamaları, alkol yasağının eleştirilmesi, sendikanın çoğu çalışanın tam kapanmadan muaf olduğu

açıklaması, bazı müzisyenlerin kapanmadaki alkol yasağına tepki göstermeleri, ilgili platform başkanının alkol yasağına dava açılamaması, bu kararın özel yaşama müdahale olduğu ve kendilerine hiçbir destekte bulunulmaması eleştirileri, ana muhalefet temsilcisinin alkol satış yasağının derhal geri çekilmesi çağrısı ve bunun özel yaşama müdahale olduğu eleştirileri, hekimlerin pandemiyle gerektiği gibi mücadele edilmediği, ekonomik ve sosyal destek verilmeden tam kapanmaya geçildiği, insanların mağdur olacağı, tam kapanmanın süresinin salgının gidişatına göre belirlenmesi gerektiği, alkol yasağının akılcı olmadığı eleştirileri, hukukçunun alkol satış yasağının kanuni dayanağı olmaması ve bu yasağın kanunla getirilebileceği açıklaması, alkol satış yasağının yaşam tarzına müdahale olması ve kanuni dayanağı olmaması yorumları, yabancı medya organının Türkiye'deki alkol satış yasağının bazı kesimlerin tepkisine neden olmasını, dini gerekçelerle bu kararın verildiğini düşünmesini gündemine taşıması sorgulayıcı/ eleştirel bir özellik taşımaktadır. *"Bilim Kurulu üyesi Prof. Dr. Serap Şimşek Yavuz'dan alkol yasağına sert tepki"* başlıklı haberde tam kapanmanın eksikleri ve yanlış uygulanışı yanında doğru bir adım olduğuna ilişkin uzman görüşü destekleyici/ koruyucu bir özellik taşımaktadır. *"Araba alacakları yakından ilgilendiren açıklama", "İçişleri Bakanlığı tam kapanmaya ilişkin çok sorulanlara yanıt verdi", "Bilim Kurulu üyesinden yazlıkçılara 'zamanı değil' uyarısı: Vakalar artabilir", "YÖK'ten üniversitelere 'tam kapanma' çağrısı", "İstanbul'da metro seferlerine tam kapanma düzenlemesi", "Tam kapanma göçü Bodrum'a ulaştı", "Tam kapanmaya saatler kala İstanbul'dan kaçış trafiği", "Dr. Ahmet İnal: Tam kapanma göçü çok tehlikeli bir durum", "RTÜK'ten yayıncılara 'tam kapanma' çağrısı: Daha eğlendirici içerikler, spora teşvik yayınları", "Elektrik ve doğalgaz faturalarına tam kapanma düzenlemesi", "Çalışma izni belgesi başvuru ekranı açıldı", "Türkiye genelinde 17 günlük 'tam kapanma' başladı"* başlıklı 12 haberde; tam kapanma sonrası araç satışları ve fiyatlarıyla ilgili sektör temsilcilerinin açıklamaları, İçişleri Bakanlığı'nın tam kapanmanın kapsam ve uygulamasına ilişkin merak edilenleri açıklaması, uzmanların tam kapanmada yapılacak tatil ve ziyaretlerin vaka sayılarını arttırabileceği ve bu dönemde evlerde kalınması gerektiğini açıklaması, YÖK'ün üniversitelere tam kapanma döneminde yüz yüze eğitime ara verilmesi çağrısı, tam kapanmada İstanbul'da metro seferlerine yapılan düzenleme bilgisi, tam kapanma öncesinde İstanbul'dan ayrılanların kentte yoğun trafik oluşturması, tam kapanma öncesi farklı

illerden Bodrum'a gidilmesi ve ilçede uzun araç kuyrukları oluşması, RTÜK'ün radyo ve televizyon yayıncılarına tam kapanma dönemindeki yayın politikalarıyla ilgili çağrıda bulunması, tam kapanmada elektrik ve doğalgaz fatura ödemelerinde düzenlemeye gidilmesi, tam kapanmadan muaf olanlar için çalışma izin belgelerinin e-devlet üzerinden alınabileceği, tam kapanmanın başlaması ve kapsamına ilişkin açıklama bilgilendirici/ yönlendirici bir özellik taşımaktadır.

### 3.5.7.2. A Haber

**Tablo 10: Pandemiye İlişkin Haberlerin Sayısı ve Yüzdelik Karşılığı-A Haber**

| Atılan Adım | Tarih Aralığı | Haber Sayısı | Pandemiye İlişkin Haber Sayısı | Yüzdelik Karşılığı |
|---|---|---|---|---|
| Okulların tatil edilmesi ve çevrimiçi eğitime geçilmesi kararı | 12-13 Mart 2020 | 364 | 243 | % 66,76 |
| Umreden dönenlere karantina uygulaması | 15-16 Mart 2020 | 304 | 193 | % 63,49 |
| Müzikli kafe/ lokanta, gazino, tiyatro, sinema, konser alanı, kütüphane, kahvehane, kafeterya gibi mekanların faaliyetlerinin durdurulması | 16-17 Mart 2020 | 341 | 275 | % 80,65 |
| Ekonomik destek paketinin açıklanması | 18-19 Mart 2020 | 383 | 324 | % 84,60 |
| 30 büyükşehirde ve Zonguldak'ta ilk sokağa çıkma kısıtlamasının uygulanması | 10-11 Nisan 2020 | 268 | 227 | % 84,70 |
| 'Kontrollü sosyal hayat/ normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması | 4-5 Mayıs 2020 | 431 | 284 | % 65,89 |
| Yüz yüze eğitime başlama kararının alınması | 12-13 Ağustos 2020 | 354 | 93 | % 26,27 |
| Ülke genelinde tüm alanlarda maske takma zorunluluğu getirilmesi | 8-9 Eylül 2020 | 396 | 106 | % 26,77 |
| İlk parti aşının Türkiye'ye gelişi | 30-31 Aralık 2020 | 368 | 120 | % 32,61 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| ‘Kontrollü normalleşme’ döneminin başlayacağı açıklaması | 1-2 Mart 2021 | 383 | 111 | % 28,98 |
| ‘Tam kapanma’ döneminin uygulanması kararı | 26-27 Nisan 2021 | 322 | 81 | % 25,16 |
| ‘Kademeli normalleşme’ döneminin başlayacağı açıklaması | 16-17 Mayıs 2021 | 343 | 97 | % 28,28 |
| Açık havada maske takma zorunluluğunun kaldırılması ve kapalı alanlarda da maske takma esnekliği getirilmesi kararlarının alınması | 2-3 Mart 2022 | 225 | 21 | % 9,33 |
| **Toplam** | | **4.482** | **2.175** | **% 48,53** |

A Haber, belirlenen adımların atıldığı tarihler ve izleyen günlerden oluşan 2 günlük süreçte toplam 4.482 adet haber içeriği yayınlamıştır. İlgili tarihlerde 431 adet haber içeriğiyle en çok haber ‘kontrollü sosyal hayat/ normalleşme’ döneminin başlayacağının açıklandığı 4-5 Mayıs 2020 tarihlerinde yayınlanmıştır. İlgili tarihlerde Covid-19 pandemisine ilişkin toplam 2.175 adet haber içeriği yayınlanmıştır. Bu sayı, toplam haber sayısına oranlandığında pandeminin, toplam haberler içerisindeki yerinin % 48,53 olduğu görülmektedir. 324 adet haber içeriğiyle pandemiye ilişkin en çok haber ‘Ekonomik İstikrar Kalkanı’ adı verilen destek paketinin açıklandığı 18-19 Mart 2020 tarihlerinde görülse de genel haber sayısına oranlandığında pandemiye en çok yer verilen dönem, % 84,70 oranıyla 30 büyükşehir ve Zonguldak için ilk sokağa çıkma kısıtlaması kararının açıklandığı 10-11 Nisan 2020 tarihleridir. Bu tarihlerde genel haberler içerisinde pandemiye yer verilme/ pandeminin yer kaplama oranı, en çok pandemi haberinin yayınlandığı ekonomik destek paketinin açıklandığı dönemdeki pandemiye yer verilme oranından % 0,10 fazladır.

284 adet haber içeriğiyle pandeminin ikinci en çok işlendiği dönem, ‘kontrollü sosyal hayat/ normalleşme’ döneminin başlayacağının açıklandığı 4-5 Mayıs 2020 tarihleridir. Genel haber sayısına oranlandığında pandemiye ikinci en çok yer verilen

dönem ise % 84,60 oranıyla ‘Ekonomik İstikrar Kalkanı’ adı verilen destek paketinin açıklandığı 18-19 Mart 2020 tarihleridir.

Belirlenen tarihlerde pandemiye ilişkin haber içeriği sayıları genel olarak inişli-çıkışlı seyretmekte ancak 2020 yılının ilerleyen dönemlerinden itibaren pandemiye ilişkin haber içeriği sayılarının ve bunların genel haber sayılarına oranlanmasıyla da pandeminin gündem içerisindeki yerinin azaldığı görülmektedir.

**Tablo 11: Atılan Adımlara İlişkin Haberlerin Sayısı ve Yüzdelik Karşılığı-A Haber**

| Atılan Adım | Tarih Aralığı | Pandemiye İlişkin Haber Sayısı | İlgili Adıma İlişkin Haber Sayısı | Yüzdelik Karşılığı |
|---|---|---|---|---|
| Okulların tatil edilmesi ve çevrimiçi eğitime geçilmesi kararı | 12-13 Mart 2020 | 243 | 22 | % 9,05 |
| Umreden dönenlere karantina uygulaması | 15-16 Mart 2020 | 193 | 16 | % 8,29 |
| Müzikli kafe/ lokanta, gazino, tiyatro, sinema, konser alanı, kütüphane, kahvehane, kafeterya gibi mekanların faaliyetlerinin durdurulması | 16-17 Mart 2020 | 275 | 4 | % 1,45 |
| Ekonomik destek paketinin açıklanması | 18-19 Mart 2020 | 324 | 31 | % 9,57 |
| 30 büyükşehirde ve Zonguldak’ta ilk sokağa çıkma kısıtlamasının uygulanması | 10-11 Nisan 2020 | 227 | 42 | % 18,50 |
| ‘Kontrollü sosyal hayat/ normalleşme’ döneminin başlayacağı açıklaması | 4-5 Mayıs 2020 | 284 | 52 | % 18,31 |
| Yüz yüze eğitime başlama kararının alınması | 12-13 Ağustos 2020 | 93 | 11 | % 11,83 |
| Ülke genelinde tüm alanlarda maske takma zorunluluğu getirilmesi | 8-9 Eylül 2020 | 106 | 6 | % 5,66 |
| İlk parti aşının Türkiye’ye gelişi | 30-31 Aralık 2020 | 120 | 37 | % 30,83 |
| ‘Kontrollü normalleşme’ | 1-2 Mart 2021 | 111 | 59 | % 53,15 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| döneminin başlayacağı açıklaması | | | | |
| 'Tam kapanma' döneminin uygulanması kararı | 26-27 Nisan 2021 | 81 | 26 | % 32,10 |
| 'Kademeli normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması | 16-17 Mayıs 2021 | 97 | 38 | % 39,18 |
| Açık havada maske takma zorunluluğunun kaldırılması ve kapalı alanlarda da maske takma esnekliği getirilmesi kararlarının alınması | 2-3 Mart 2022 | 21 | 12 | % 57,14 |
| **Toplam** | | **2.175** | **356** | **% 16,37** |

A Haber, belirlenen adımların atıldığı tarihler ve izleyen günlerden oluşan 2 günlük süreçte pandemiye ilişkin toplam 2.175 adet haber içeriği yayınlamıştır. Bunlardan 356'sı pandemiyle mücadelede incelenmek üzere belirlenen ilgili adımlara ilişkindir. İlgili adımlara ilişkin haberler, pandemiye ilişkin haberler içerisinde % 16,37'lik bir paya sahiptir. İlgili adımlar içerisinde en çok haber 59 adet haberle 'kontrollü normalleşme' döneminin başlayacağı kararının alınmasına ilişkin olarak yayınlanmıştır. Bu adımı 52 adet haberle 'kontrollü sosyal hayat/ normalleşme' döneminin başlayacağı kararının alınmasına ilişkin haberler izlemektedir. Pandemiye ilişkin haberler içerisinde gündemde en fazla yeri kendi döneminde % 57,14'lük oranla açık havada maske takma zorunluluğunun kaldırılması ve kapalı alanlarda da maske takma kuralına belirli bir esneklik getirilmesi kararına ilişkin haberler kaplamaktadır. Bu adımı % 53,15'lik oranla 'kontrollü normalleşme' döneminin başlayacağı kararının alınması adımına ilişkin haberler takip etmektedir.

**Tablo 12: Kategorilerin İşlendiği Haber Sayısı ve Yüzdelik Karşılığı-A Haber**

| Kategori/ Alt Kategori | Haber İçeriklerinin İncelendiği Gün Sayısı | Haber Sayısı | Yüzdelik Karşılığı |
|---|---|---|---|
| **EĞİTİM** | | | |
| Okullarda ve Üniversitelerde Eğitim-Öğretim Faaliyetleri<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Okulların tatil edilmesi ve çevrimiçi eğitime geçilmesi kararı, yüz yüze eğitime başlama kararının alınması.* | 2 | 33 | % 1,52 |
| **EKONOMİ** | | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Topluma Yönelik Ekonomik Adımlar<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Hükümetin ekonomik destek paketini açıklaması.* | 2 | 31 | % 1,33 |
| **TOPLUMSAL YAŞAM** | | | |
| Sokağa Çıkma Kısıtlamaları<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: 30 büyükşehir ve Zonguldak'ta ilk sokağa çıkma kısıtlamasının uygulanması, 29 Nisan 2021-17 Mayıs 2021 arasında 'tam kapanma' döneminin uygulanması kararı.* | 2 | 68 | % 3,13 |
| Maske Takma Uygulaması<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Ülke genelinde tüm alanlarda maske takma zorunluluğu getirilmesi, açık havada maske takma zorunluluğunun kalkması ve kapalı alanlarda da maske takma esnekliği getirilmesi kararları.* | 2 | 18 | % 0,83 |
| Karantina Uygulaması<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Umreden dönenlere karantina uygulaması.* | 2 | 16 | % 0,74 |
| Toplu Bulunulan Yerlere/ Mekanlara Yönelik Kısıtlamalar<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Müzikli kafe/ lokanta, gazino, tiyatro, sinema, konser alanı, kütüphane, kahvehane, kafeterya gibi mekanların faaliyetlerinin durdurulması.* | 2 | 4 | % 0,18 |
| Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: 'Kontrollü sosyal hayat/ normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması, 'kontrollü normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması, 'kademeli normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması.* | 2 | 149 | % 6,85 |
| **TIBBİ** | | | |
| İlaç-Aşı Çalışmaları<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: İlk parti aşının Türkiye'ye gelişi.* | 2 | 37 | % 1,70 |

İlgili adımlar, kategorilere/ alt kategorilere dağıtıldığında, 149 haberle en çok haberin *toplumsal yaşamda normalleşmeye yönelik uygulamalar* alt kategorisinde yer aldığı görülmektedir. *Toplumsal yaşamda normalleşmeye yönelik uygulamalar* alt kategorisinden sonra 68 haberle *sokağa çıkma kısıtlamaları* alt kategorisi gelmektedir. Aşağıda ilgili kategorilerdeki/ alt kategorilerdeki haber içeriklerinde neler işlendiği/ nelerin ele alındığı yer almaktadır.

*Okullarda ve üniversitelerde eğitim-öğretim faaliyetleri* alt kategorisi çerçevesindeki 33 haberde; yetkililerin okulların ve üniversitelerin tatil edilmesi ve uzaktan eğitime geçilmesi, uzaktan eğitimin yapılış şekli, içeriği, kapsamına ilişkin açıklamaları; okul ve üniversite tatilleriyle trafikte ve otogarlarda yoğunluk oluşması, uzaktan eğitim sisteminin yeterli oluşu, koronavirüsle mücadelede hükümetin başarısını ve alınan önlemleri muhalefetin takdir etmesi, okulların tatil edilmesini öğrenci velilerinin doğru bulması, Milli Eğitim Bakanının okullarda eğitim-öğretime başlanması, yüz yüze eğitimin nasıl yapılacağı, okullarda alınan önlemlere ilişkin açıklamaları; Sağlık Bakanından öğrencilere kurallara uyma çağrısı, uzmanların okullarda ve üniversitelerde yüz yüze eğitim-öğretime ilişkin bilgilendirmeleri ve bu süreçte ailelere tavsiyeleri, okulların açılmasının doğru bir karar olması yorumu gibi konular işlenmiştir.

*Karantina uygulaması* alt kategorisi çerçevesindeki 16 haberde; yetkililerin umreden dönen vatandaşların öğrenci yurtlarına yerleştirilmesi, öğrencilerin diğer yurtlara aktarılması ve bazılarının ailelerinin yanına gitmesi, gerekli önlemlerin alındığı, umreden dönenleri 14 gün evde kalma konusunda uyardığı açıklamaları; vatandaşların yurtlara uzman ekiplerce götürülmeleri ve bu noktada tüm önlemlerin alınmış olması, 14 gün evde kalma kuralına uymayanların karantinaya alınacağı iddiası, alınan önlemlerin diğer ülkelere örnek oluşu gibi konular işlenmiştir.

*Toplu bulunulan yerlere/ mekanlara yönelik kısıtlamalar* alt kategorisi çerçevesindeki 4 haberde; kafe, lokanta, tiyatro, sinema, kahvehane gibi iş yerlerinin faaliyetlerinin durdurulması açıklamaları; zabıta ekiplerinin denetimleri, iş yeri sahiplerinin kararı doğru bulmaları gibi konular işlenmiştir.

*Topluma yönelik ekonomik adımlar* alt kategorisi çerçevesindeki 31 haberde; hükümet yetkililerinin 'Ekonomik İstikrar Kalkanı' adını verdiği paketi ve paketin kapsamını açıklaması, paket kapsamında işçi ve işverene yapılacak destekler, piyasayı rahatlatmak adına yapılacaklar, destek paketinin önemi, piyasanın desteklenmesi müjdesi, uzmanların destek paketini, paketteki işçi, işveren ve vatandaşlara yapılacak destekleri yerinde bulmaları ve destek paketi hakkında bilgi

vermeleri; muhalefet lideri, sivil toplum kuruluşu ve iş dünyasının paketi desteklemesi gibi konular işlenmiştir.

*Sokağa çıkma kısıtlamaları* alt kategorisi çerçevesindeki 68 haberde; yetkililerin haftasonu sokağa çıkma yasağının kapsamına ilişkin açıklamaları, caddelerin, sokakların boşalması; yasağa uyulmazsa vaka sayılarının artabileceği, haftasonu açık olacak yerler, yasağa uymayanlara kesilecek cezalar, toplu taşıma bilgilendirmeleri, uzmanların sokağa çıkma yasağını yerinde bulmaları ve desteklemeleri, uzmanların tedbir sürecinin çok iyi yürütüldüğü yorumları, bazı medya organlarının ekmek kavgası sebebiyle çıktığını aktardıkları olayın kazadan kaynaklanması, İETT seferlerinin iptal edilmesiyle vatandaşların mağduriyet yaşaması, İBB Başkanının alınan karardan haberdar olmadıkları ve bu kararın ansızın alınmaması gerektiğine ilişkin açıklamalarına karşı bakanlık genelgesini İBB'nin biliyor oluşu, İBB'nin konudan haberdar olması, cumhurbaşkanının tam kapanma dönemine geçildiği ve bu kapsamda 17 gün boyunca sokağa çıkılmayıp tam kapanılacağı, bu dönemde eğitimde, iş yerlerinde, seyahatlerdeki kısıtlamalar ve muafiyetlere ilişkin açıklamaları; İçişleri Bakanlığının tam kapanmaya geçilmesi ve bunun kapsamına ilişkin genelge yayımlaması, uzmanların salgının seyriyle beraber tam kapanma kararlarını değerlendirmeleri, tam kapanma döneminde seyahat edeceklerin yanlarında bulunduracakları belgeler, otogarların yoğunlaşması, Türk Hava Yolları'nın bu dönemdeki uygulamalarına ilişkin açıklaması, acil olanlar dışında hukuki işlemlerin ertelenmesi, merkezi sınav bilgilendirmeleri, işletmecilerin tam kapanma dönemindeki ekonomik destek taleplerinin neler olduğu ve bunların karşılanmasına ilişkin bilgiler, gazetecilerin tam kapanma döneminde ürün tedariğinde bir sorun olmayacağı ve tam kapanma adımının doğru olduğu yorumu, uzmanların tam kapanmayı vaka sayısını azaltmada etkin olacağı ve sosyal hareketliliği azaltacağı için doğru bulmaları gibi konular işlenmiştir.

*Toplumsal yaşamda normalleşmeye yönelik uygulamalar* alt kategorisi çerçevesindeki 149 haberde; toplumsal yaşamda toplu şekilde bulunulan alanlara/ mekanlara yönelik olarak atılan kontrollü sosyal hayat/ normalleşme, kontrollü normalleşme ve kademeli normalleşme kapsamındaki adımlar işlenmiştir. Bu haberlerde; yetkililerin kontrollü sosyal hayat/ normalleşme döneminin kapsamına ve

nasıl ilerleyeceğine ilişkin açıklamaları, faaliyete başlayacak iş yerleri, sınavlar, askerlik işlemleri vb. bilgilendirmeleri; yaşlı ve gençlerin sokağa çıkma kısıtlamalarına getirilen gevşemeler; şehirlere/ şehirlerden giriş/ çıkış kısıtlamalarına düzenleme, uzmanların ve hükümet yetkililerinin normalleşme/ kontrollü sosyal hayat döneminde vatandaşlara tedbirli olma, tedbirli olunursa ve kurallara uyulursa daha iyi olacağı, tedbirli olunmadığında ise tekrar kısıtlamaların gelebileceği çağrıları ve uyarıları; rehavete kapılınmaması gerektiği uyarıları; avm, berber ve kuaförlerin açılış tarihleri ve alacakları önlemler; giriş-çıkış kısıtlaması kaldırılan şehirler, sınav tarihleri ve sınavların yapılış şekilleri, uzmanların normalleşme kararlarını olumlu karşılamaları; vatandaşların, işletmelerin, oda/ dernek başkanlarının hükümetin normalleşme adımlarını desteklemeleri, cumhurbaşkanının kontrollü normalleşmeye geçilmesi ve bu kapsamda alınan kararlara ilişkin açıklamaları, kontrollü normalleşme kapsamında sokağa çıkma kısıtlamalarında, eğitimde, kapalı olan iş yerlerinde, nikah, düğün, spor gibi organizasyonlarda getirilen bazı esnemeler; illerin risk durumlarına göre sınıflandırılması, süreç içerisinde illerdeki risk durumlarının olumlu/ olumsuz değişmesi halinde yeni kararlar alınabileceği, illerin mevcut risk durumları ve bunun renklerle gösterilmesi, kontrollü normalleşmeyle başlayacak olan yüz yüze eğitimin kapsamı ve risk durumu farklı olan illerde nasıl uygulanacağı, uzmanların ve hükümet yetkililerinin kontrollü normalleşmede salgın kurallarına uyma ve dikkatli olma çağrıları, kamu kurumlarının mesai saati düzenlemeleri, gazetecilerin kontrollü normalleşme kapsamındaki iş yerlerinin açılması, illerin risk durumuna göre ayrılması, sokağa çıkmada bazı gevşemeler getirilmesi gibi kararların doğru birer adım olduğuna ilişkin görüşleri; atılan adımların müjde olarak sunulması, Milli Eğitim Bakanlığının pandemi sürecinde çok titiz ve detaylı çalışması ve yine aynı titizlikle attığı adımlarla normalleşme aşamasına geçilmesi yorumu, esnafın ve vatandaşların alınan kararları desteklemesi, cumhurbaşkanı ve İçişleri Bakanlığı'nın kademeli normalleşmeye geçilmesi, kademeli normalleşmede sokağa çıkma, eğitim, cafe, restaurant, kahvehane, market gibi iş yerlerinin çalışma sistemi ve saatleri, düğün, nikah, toplantı gibi organizasyonlar, şehir içi ve şehirlerarası ulaşım gibi toplumsal yaşama dair konularda alınan kısıtlama/ gevşeme kararlarına ilişkin açıklamaları; uzmanların ve hükümet yetkilisinin kademeli normalleşmeye ilişkin bilgilendirmede bulunması ve kurallara uyma çağrıları, kademeli normalleşme döneminde kamu kurumlarının ve

özel sektörün mesai düzeni, açık/ kapalı iş yerleri; sokağa çıkma kısıtlamasının bu dönemde nasıl uygulanacağı, İstanbul'da tam kapanmanın sona erip kademeli normalleşmenin başlamasıyla trafik yoğunluğunun artması, bu dönemde eğitimin nasıl yapılacağı, aşısını tamamlayan 65 yaş üzeri vatandaşların sokağa çıkabilmesi, alınan önlemler sonucunda kademeli normalleşmeye geçilmesi, 65 yaş üzeri vatandaşların ve esnafların atılan adımdan duydukları memnuniyet ve yetkililere teşekkürleri, 65 yaş üzeri aşı olmuş vatandaşların sokağa çıkabilmesi kararını uzmanın doğru bulması gibi konular işlenmiştir.

*Maske takma uygulaması* alt kategorisi çerçevesindeki 18 haberde; ev haricinde her yerde maske takma zorunluluğu getirilmesi, maske takmayanlara cezai işlem uygulanacağı, önlemlere ilişkin denetim yapılacağı açıklamaları; Sağlık Bakanının açık havada maske takma zorunluluğunun kaldırılması ve kapalı alanlarda da maske takma kuralına esneklik getirilmesi açıklamaları gibi konular işlenmiştir.

*İlaç-aşı çalışmaları* alt kategorisi çerçevesindeki 37 haberde; hükümet yetkililerinin aşıların geldiği ve incelemede olduğu, aşıların uygulanışı, muhafaza şartları, hakkaniyetle dağıtılacağı ve sonuçlarının gösterileceğine dair açıklamaları; aşıya karşı güvensizliği arttıranlara Devlet Bahçeli'nin tepkisi, uzmanların aşıların gelişi ve incelemeye gönderilmesine, aşılama sürecine ve aşıların öncelikle kimlere ve nasıl uygulanacağına, aşıların nasıl muhafaza edileceğine, aşı olunması gerektiğine, aşının virüsle mücadeledeki önemine, aşıların güvenilir olduğuna dair açıklamaları; gelen aşıların tutulacağı depolar ve geçirileceği işlemler, Sağlık Bakanının aşıların temininde herhangi bir aracının olmadığına dair açıklamaları ve bunun belgelenmesi, aşı konusunda bakanlığın titiz davranması, uzmanların Türkiye'nin aşı altyapısının çok iyi oluşu, ciddi oranlarda aşılanmanın sağlanabileceği ve koronavirüs aşısı için gerekli hazırlıkların yapılmış olması görüşleri; birçok ülke doğrudan aşıyı uygularken Türkiye'nin analiz raporu olmasına rağmen aşıları tekrar incelemeye göndermesi, Türkiye'nin sağlık altyapısının gücü ve bunun pandemide daha iyi anlaşılması, aşı depolama imkanlarının çok iyi oluşu, soğuk hava deposu altyapısında Türkiye'nin dünya sıralamasında ilk sıralarda oluşu, Türkiye'nin nüfus-aşı oranıyla ve sahip olduğu Aşı Takip Sistemi ile dünyaya örnek olması gibi konular işlenmiştir.

**Tablo 13: Kategorilerin Niteliğe Göre İşlendiği Haber Sayısı-A Haber**

| Kategori/ Alt Kategori | Haber Sayısı | Nitelik Kategorisi | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Bilgilendirici/ Yönlendirici | Destekleyici / Koruyucu | Sorgulayıcı / Eleştirel |
| **EĞİTİM** | | | | |
| Okullarda ve Üniversitelerde Eğitim-Öğretim Faaliyetleri<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Okulların tatil edilmesi ve çevrimiçi eğitime geçilmesi kararı, yüz yüze eğitime başlama kararının alınması.* | 33 | 31 | 7 | |
| **EKONOMİ** | | | | |
| Topluma Yönelik Ekonomik Adımlar<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Hükümetin ekonomik destek paketini açıklaması.* | 31 | 26 | 11 | |
| **TOPLUMSAL YAŞAM** | | | | |
| Sokağa Çıkma Kısıtlamaları<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: 30 büyükşehir ve Zonguldak'ta ilk sokağa çıkma kısıtlamasının uygulanması, 29 Nisan 2021-17 Mayıs 2021 arasında 'tam kapanma' döneminin uygulanması kararı.* | 68 | 63 | 18 | 2 |
| Maske Takma Uygulaması<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Ülke genelinde tüm alanlarda maske takma zorunluluğu getirilmesi, açık havada maske takma zorunluluğunun kalkması ve kapalı alanlarda da maske takma esnekliği getirilmesi kararları.* | 18 | 18 | | |
| Karantina Uygulaması<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Umreden dönenlere karantina uygulaması.* | 16 | 16 | 2 | |
| Toplu Bulunulan Yerlere/ Mekanlara Yönelik Kısıtlamalar<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Müzikli kafe/ lokanta, gazino, tiyatro, sinema, konser alanı, kütüphane, kahvehane, kafeterya gibi mekanların faaliyetlerinin durdurulması.* | 4 | 4 | 2 | |
| Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: 'Kontrollü sosyal hayat/ normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması, 'kontrollü* | 149 | 148 | 26 | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| *normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması, 'kademeli normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması.* | | | | |
| **TIBBİ** | | | | |
| İlaç-Aşı Çalışmaları<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: İlk parti aşının Türkiye'ye gelişi.* | 37 | 36 | 12 | |
| **Toplam** | **356** | **342** | **78** | **2** |
| **Yüzdelik Karşılığı** | | **% 96,07** | **% 21,91** | **% 0,56** |

İlgili adımlara ilişkin oluşturulan kategoriler/ alt kategoriler kapsamındaki haber içerikleri nitelik kategorilerine ayrıldığında; A Haber'in 342 adet haber içeriğinin bilgilendirici/ yönlendirici, 78 adet haber içeriğinin destekleyici/ koruyucu, 2 adet haber içeriğinin ise sorgulayıcı/ eleştirel nitelikte olduğu görülmektedir.

*Okullarda ve üniversitelerde eğitim-öğretim faaliyetleri* alt kategorisi çerçevesindeki 33 haberin 31 tanesi; yetkililerin okulların ve üniversitelerin tatil edilmesi ve uzaktan eğitime geçilmesi, uzaktan eğitimin yapılış şekli, içeriği, kapsamına ilişkin açıklamaları; okul ve üniversite tatilleriyle trafikte ve otogarlarda yoğunluk oluşması, Milli Eğitim Bakanının okullarda eğitim-öğretime başlanması, yüz yüze eğitimin nasıl yapılacağı, okullarda alınan önlemlere ilişkin açıklamaları; Sağlık Bakanından öğrencilere kurallara uyma çağrısı, uzmanların okullarda ve üniversitelerde yüz yüze eğitim-öğretime ilişkin bilgilendirmeleri ve bu süreçte ailelere tavsiyeleri gibi konularda *bilgilendirici/ yönlendirici*; 7 tanesi ise uzaktan eğitim sisteminin yeterli oluşu, koronavirüsle mücadelede hükümetin başarısını ve alınan önlemleri muhalefetin takdir etmesi, okulların tatil edilmesini öğrenci velilerinin doğru bulması, uzmanların alınan yüz yüze eğitim kararını doğru bulmaları gibi konularda *destekleyici/ koruyucu* bir özellik taşımaktadır.

*Karantina uygulaması* alt kategorisi çerçevesindeki 16 haberin 16 tanesi; yetkililerin umreden dönen vatandaşların öğrenci yurtlarına yerleştirilmesi, öğrencilerin diğer yurtlara aktarılması ve bazılarının ailelerinin yanına gitmesi, gerekli önlemlerin alınması, umreden dönenleri 14 gün evde kalma konusunda uyardığı açıklamaları; vatandaşların yurtlara götürülme ve yerleştirilme süreci, 14 gün evde kalma kuralına uymayanların karantinaya alınacağı iddiası gibi konularda *bilgilendirici/ yönlendirici*, 2 tanesi ise vatandaşların yurtlara uzman ekiplerce

götürülmeleri ve bu noktada tüm önlemlerin alınmış olması, alınan önlemlerin diğer ülkelere örnek oluşu gibi konularda *destekleyici/ koruyucu* niteliktedir.

*Toplu bulunulan yerlere/ mekanlara yönelik kısıtlamalar* alt kategorisi çerçevesindeki 4 haberin 4 tanesi; kafe, lokanta, tiyatro, sinema, kahvehane gibi iş yerlerinin faaliyetlerinin durdurulması açıklamaları; zabıta ekiplerinin denetimleri gibi konularda *bilgilendirici/ yönlendirici*, 2 tanesi ise iş yeri sahiplerinin kararı doğru bulmalarının işlenmesi noktasında *destekleyici/ koruyucu* niteliktedir.

*Topluma yönelik ekonomik adımlar* alt kategorisi çerçevesindeki 31 haberin 26 tanesi; hükümet yetkililerinin 'Ekonomik İstikrar Kalkanı' adını verdiği paketi ve paketin kapsamını açıklaması, paket kapsamında işçi, işveren ve vatandaşlara yapılacak destekler, piyasayı rahatlatmak adına yapılacaklar, destek paketi hakkında bilgi vermeleri gibi konularda *bilgilendirici/ yönlendirici*, 11 tanesi ise destek paketinin önemi, piyasanın desteklenmesi müjdesi, uzmanların destek paketini ve paketteki işçi, işveren ve vatandaşlara yapılacak destekleri yerinde bulmaları; muhalefet lideri, sivil toplum kuruluşu ve iş dünyasının paketi desteklemesi gibi konularda *destekleyici/ koruyucu* niteliğe sahiptir.

*Sokağa çıkma kısıtlamaları* alt kategorisi çerçevesindeki 68 haberin 63 tanesi; yetkililerin haftasonu sokağa çıkma yasağının kapsamına ilişkin açıklamaları; caddelerin, sokakların boşalması; yasağa uyulmazsa vaka sayılarının artabileceği, haftasonu açık olacak yerler, yasağa uymayanlara kesilecek cezalar, toplu taşıma bilgilendirmeleri, cumhurbaşkanının tam kapanma dönemine geçildiği ve bu kapsamda 17 gün boyunca sokağa çıkılmayıp tam kapanılacağı, bu dönemde eğitimde, iş yerlerinde, seyahatlerdeki kısıtlamalar ve muafiyetlere ilişkin açıklamaları; İçişleri Bakanlığının tam kapanmaya geçilmesi ve bunun kapsamına ilişkin genelge yayımlaması, uzmanların salgının seyriyle beraber tam kapanma kararlarını değerlendirmeleri, tam kapanma döneminde seyahat edeceklerin yanlarında bulunduracakları belgeler, otogarların yoğunlaşması, Türk Hava Yolları'nın bu dönemdeki uygulamalarına ilişkin açıklaması, acil olanlar dışında hukuki işlemlerin ertelenmesi, merkezi sınav bilgilendirmeleri, işletmecilerin tam kapanma dönemindeki ekonomik destek taleplerinin neler olduğu ve bunların

karşılanmasına ilişkin bilgiler gibi konularda *bilgilendirici/ yönlendirici*; 18 tanesi, uzmanların sokağa çıkma yasağını yerinde bulmaları ve desteklemeleri, uzmanların tedbir sürecinin çok iyi yürütüldüğü yorumları, bazı medya organlarının ekmek kavgası sebebiyle çıktığını aktardıkları olayın kazadan kaynaklanması, gazetecilerin tam kapanma döneminde ürün tedariğinde bir sorun olmayacağı ve tam kapanma adımının doğru olduğu yorumu, uzmanların tam kapanmayı vaka sayısını azaltmada etkin olacağı ve sosyal hareketliliği azaltacağı için doğru bulmaları gibi konularda *destekleyici/ koruyucu*; 2 tanesi ise İETT seferlerinin iptal edilmesiyle vatandaşların mağduriyet yaşaması, İBB Başkanının alınan karardan haberdar olmadıkları ve bu kararın ansızın alınmaması gerektiğine ilişkin açıklamalarına karşı yasağa ilişkin bakanlık genelgesinden İBB'nin haberdar oluşu gibi konularda *sorgulayıcı/ eleştirel* niteliktedir.

*Toplumsal yaşamda normalleşmeye yönelik uygulamalar* alt kategorisi çerçevesindeki 149 haberin 148 tanesi; yetkililerin kontrollü sosyal hayat/ normalleşme döneminin kapsamına ve nasıl ilerleyeceğine ilişkin açıklamaları, faaliyete başlayacak iş yerleri, sınavlar, askerlik işlemleri vb. bilgilendirmeleri; yaşlı ve gençlerin sokağa çıkma kısıtlamalarına getirilen gevşemeler, şehirlere/ şehirlerden giriş/ çıkış kısıtlamalarına düzenleme, uzmanların ve hükümet yetkililerinin normalleşme/ kontrollü sosyal hayat döneminde vatandaşlara tedbirli olma, tedbirli olunursa ve kurallara uyulursa daha iyi olacağı, tedbirli olunmadığında ise tekrar kısıtlamaların gelebileceği çağrıları ve uyarıları; rehavete kapılınmaması gerektiği uyarıları; avm, berber ve kuaförlerin açılış tarihleri ve alacakları önlemler; giriş-çıkış kısıtlaması kaldırılan şehirler, sınav tarihleri ve sınavların yapılış şekilleri, cumhurbaşkanının kontrollü normalleşmeye geçilmesi ve bu kapsamda alınan kararlara ilişkin açıklamaları, kontrollü normalleşme kapsamında sokağa çıkma kısıtlamalarında, eğitimde, kapalı olan iş yerlerinde, nikah, düğün, spor gibi organizasyonlarda getirilen bazı esnemeler; illerin risk durumlarına göre sınıflandırılması, süreç içerisinde illerdeki risk durumlarının olumlu/ olumsuz değişmesi halinde yeni kararlar alınabileceği, illerin mevcut risk durumları ve bunun renklerle gösterilmesi, kontrollü normalleşmeyle başlayacak olan yüz yüze eğitimin kapsamı ve risk durumu farklı olan illerde nasıl uygulanacağı, uzmanların ve hükümet yetkililerinin kontrollü normalleşmede salgın kurallarına uyma ve dikkatli

olma çağrıları, kamu kurumlarının mesai saati düzenlemeleri, cumhurbaşkanı ve İçişleri Bakanlığı'nın kademeli normalleşmeye geçilmesi, kademeli normalleşmede sokağa çıkma, eğitim, cafe, restaurant, kahvehane, market gibi iş yerlerinin çalışma sistemi ve saatleri, düğün, nikah, toplantı gibi organizasyonlar, şehir içi ve şehirlerarası ulaşım gibi toplumsal yaşama dair konularda alınan kısıtlama/ gevşeme kararlarına ilişkin açıklamaları; uzmanların ve hükümet yetkilisinin kademeli normalleşmeye ilişkin bilgilendirmede bulunması ve kurallara uyma çağrıları, kademeli normalleşme döneminde kamu kurumlarının ve özel sektörün mesai düzeni, açık/ kapalı iş yerleri, sokağa çıkma kısıtlamasının bu dönemde nasıl uygulanacağı, İstanbul'da tam kapanmanın sona erip kademeli normalleşmenin başlamasıyla trafik yoğunluğunun artması, bu dönemde eğitimin nasıl yapılacağı, aşısını tamamlayan 65 yaş üzeri vatandaşların sokağa çıkabilmesi gibi konularda *bilgilendirici/ yönlendirici*, 26 tanesi ise uzmanların normalleşme kararlarını olumlu karşılamaları; vatandaşların, işletmelerin, oda/ dernek başkanlarının hükümetin normalleşme adımlarını desteklemeleri; gazetecilerin kontrollü normalleşme kapsamındaki iş yerlerinin açılması, illerin risk durumuna göre ayrılması, sokağa çıkmada bazı gevşemeler getirilmesi gibi kararların doğru birer adım olduğuna ilişkin görüşleri; atılan adımların müjde olarak sunulması, Milli Eğitim Bakanlığının pandemi sürecinde çok titiz ve detaylı çalışması ve yine aynı titizlikle attığı adımlarla normalleşme aşamasına geçilmesi yorumu, esnafın ve vatandaşların alınan kararları desteklemesi, alınan önlemler sonucunda kademeli normalleşmeye geçilmesi, 65 yaş üzeri vatandaşların ve esnafların atılan adımdan duydukları memnuniyet ve yetkililere teşekkürleri, 65 yaş üzeri aşı olmuş vatandaşların sokağa çıkabilmesi kararını uzmanın doğru bulması gibi konularda *destekleyici/ koruyucu* niteliktedir.

*Maske takma uygulaması* alt kategorisi çerçevesindeki 18 haberin 18 tanesi; ülke genelinde ev haricinde her yerde maske takma zorunluluğu getirilmesi, maske takmayanlara cezai işlem uygulanacağı, önlemlere ilişkin denetim yapılacağı açıklamaları/ bilgilendirmeleri; Sağlık Bakanının açık havada maske takma zorunluluğunun kaldırılması ve kapalı alanlarda da maske takma kuralına esneklik getirilmesi açıklamaları gibi konularda *bilgilendirici/ yönlendirici* niteliktedir.

*İlaç-aşı çalışmaları* alt kategorisi çerçevesindeki 37 haberin 36 tanesi; hükümet yetkililerinin aşıların geldiği ve incelemede olduğu, aşıların uygulanışı, muhafaza şartları, hakkaniyetle dağıtılacağı ve sonuçlarının gösterileceğine dair açıklamaları; aşıya karşı güvensizliği arttıranlara muhalefet temsilcisinin tepkisi, uzmanların aşıların gelişi ve incelemeye gönderilmesine, aşılama sürecine ve aşıların öncelikle kimlere ve nasıl uygulanacağına, aşıların nasıl muhafaza edileceğine, aşı olunması gerektiğine, aşının virüsle mücadeledeki önemine, aşıların güvenilir olduğuna dair açıklamaları; gelen aşıların tutulacağı depolar ve geçirileceği işlemler gibi konularda *bilgilendirici/ yönlendirici*; 12 tanesi ise Sağlık Bakanının aşıların temininde herhangi bir aracının olmadığına dair açıklamaları ve bunun belgelenmesi, aşı konusunda bakanlığın titiz davranması, uzmanların Türkiye'nin aşı altyapısının çok iyi oluşu, ciddi oranlarda aşılanmanın sağlanabileceği ve koronavirüs aşısı için gerekli hazırlıkların yapılmış olması görüşleri; birçok ülke doğrudan aşıyı uygularken Türkiye'nin analiz raporu olmasına rağmen aşıları tekrar incelemeye göndermesi, Türkiye'nin sağlık altyapısının gücü ve bunun pandemide daha iyi anlaşılması, aşı depolama imkanlarının çok iyi oluşu, soğuk hava deposu altyapısında Türkiye'nin dünya sıralamasında ilk sıralarda oluşu, Türkiye'nin nüfus-aşı oranıyla ve sahip olduğu Aşı Takip Sistemi ile dünyaya örnek olması gibi konularda *destekleyici/ koruyucu* niteliktedir.

**Tablo 14: Haberlerden Başlık ve KJ Örnekleri-A Haber**

| Tarih | Alt Kategori | Başlık/ KJ |
|---|---|---|
| 12-13 Mart 2020 | Okullarda ve Üniversitelerde Eğitim-Öğretim Faaliyetleri | 23-30 Mart Arasında Uzaktan Eğitim Olacak |
| | Okullarda ve Üniversitelerde Eğitim-Öğretim Faaliyetleri | Son dakika: Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk'tan "koronavirüs" tedbirlerine ilişkin önemli açıklamalar |
| | Okullarda ve Üniversitelerde Eğitim-Öğretim Faaliyetleri | Okullara Bir Hafta Koronavirüs Tatili |
| | Okullarda ve Üniversitelerde Eğitim-Öğretim Faaliyetleri | Muhalefet hükümete koronavirüsle mücadelede başarı için teşekkür etti |
| | Okullarda ve Üniversitelerde | Yüz Yüze Eğitim 21 Eylül'de |

| | | |
|---|---|---|
| 12-13 Ağustos 2020 | Eğitim-Öğretim Faaliyetleri | |
| | Okullarda ve Üniversitelerde Eğitim-Öğretim Faaliyetleri | Okullar 21 Eylül'de Hangi Önlemlerle Açılacak? |
| 15-16 Mart 2020 | Karantina Uygulaması | Son dakika: Diyanet İşleri Başkanı Erbaş: 5 bin 300 umrecimiz dönüyor |
| | Karantina Uygulaması | Umreden Dönenler Karantina Altında |
| | Karantina Uygulaması | 14 gün kuralına uymayanlara kötü haber! Dışarıda yakalandığı anda karantinaya alınacak |
| | Karantina Uygulaması | Umreden Dönenlere 14 Gün Kuralı Uyarısı |
| 16-17 Mart 2020 | Toplu Bulunulan Yerlere/ Mekanlara Yönelik Kısıtlamalar | Virüse Karşı Önlemler Genişletildi |
| | Toplu Bulunulan Yerlere/ Mekanlara Yönelik Kısıtlamalar | İçişleri Bakanlığı'nın Genelgesi Devrede |
| 18-19 Mart 2020 | Topluma Yönelik Ekonomik Adımlar | Emeklilere müjde Başkan Erdoğan canlı yayında duyurdu! İşte bayram ikramiyelerinin ödeneceği o tarih.... |
| | Topluma Yönelik Ekonomik Adımlar | Virüs Zararına Karşı Güçlü Ekonomik Tedbirler |
| | Topluma Yönelik Ekonomik Adımlar | Hazine ve Maliye Bakanı Albayrak piyasaları rahatlatacak hamleyi açıkladı. |
| | Topluma Yönelik Ekonomik Adımlar | Koronavirüs Destek Paketi Açıklanıyor-100 Milyar Liralık Kaynak Setini Devreye Alıyoruz |
| | Topluma Yönelik Ekonomik Adımlar | Son dakika: MHP lideri Bahçeli'den 'Ekonomik İstikrar Kalkanı Destek Planı'na tam destek |
| | Topluma Yönelik Ekonomik Adımlar | Başkan Erdoğan'ın açıkladığı 'Ekonomik İstikrar Kalkanı' paketine iş dünyasından tam destek |
| | Topluma Yönelik Ekonomik Adımlar | Virüse 100 Milyarlık Kalkan |
| 10-11 Nisan 2020 | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | Meydanlarda Koronavirüs Sessizliği |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | 31 İlde Sokağa Çıkma Yasağı İlan Edildi. |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | 31 İlde 2 Gün Sokağa Çıkma Yasağı |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | 48 Saatlik Sokağa Çıkma Yasağı-Sokağa Çıkma Yasağı Koronavirüs Vaka Sayısını Nasıl Etkileyecek? |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | Algı provokatörleri iş başında! Ekmek kavgası dediler işin aslı bakın ne çıktı. |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | Metrobüs seferleri durdu! Karardan haberi olmayanlar mağdur oldu. |

| | | |
|---|---|---|
| 26-27 Nisan 2021 | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | 29 Nisan-17 Mayıs Arası Tam Kapanma |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | “Tam Kapanmaya Geçiyoruz”-Erdoğan: Perşembe 19'dan 17 Mayıs Pazar’a Kadar Tam Kapanma Olacak |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | Son dakika: Bakan Soylu'dan flaş tam kapanma açıklaması! Tüm merak edilenleri yanıtladı. |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | 17 Günlük Kapanmaya Devlet Desteği Yolda |
| 4-5 Mayıs 2020 | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | İçişleri Bakanlığından 81 il valiliğine şehir giriş ve çıkış tedbirleriyle ilgili genelge gönderildi. |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Avm'lerde Hangi Kurallar Uygulanacak? |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Başkan Erdoğan normalleşme süreci kararlarını açıkladı! AVM'ler ne zaman açılacak? Sınav tarihleri açıklandı! Berberler ve camiler ne zaman açıklacak?. |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Son dakika: 11 Mayıs'ta açılacak berberlerde telefonlar susmuyor! Randevular patladı. |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Son dakika: Başkan Erdoğan'dan AK Parti MYK toplantısında önemli açıklamalar. |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Virüs İle Mücadelenin Şifresi Rehavete Kapılmamak |
| 1-2 Mart 2021 | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Kontrollü Normalleşme Başladı |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Yeni Kontrollü Normalleşme Süreci |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Sokağa çıkma kısıtlaması hangi illerde kaldırıldı? Ankara, İstanbul ve İzmir'de risk durumu ne? Hangi il hangi renk?. |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | İçişleri’nden kademeli normalleşme genelgesi |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Kademeli Normalleşmeye Geçiş |

| | | |
|---|---|---|
| 16-17 Mayıs 2021 | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Tam kapanma sona erdi! Kademeli normalleşme başladı! Kafe ve restoranlar açık mı? Sokağa çıkma kısıtlaması var mı? Seyahat etmek yasak mı?. |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Salgını Yeniden Kontrol Altına Aldık |
| 8-9 Eylül 2020 | Maske Takma Uygulaması | Tüm İllerde Maske Zorunlu |
| | Maske Takma Uygulaması | Yeni genelge ile zorunlu hale geldi! Maskesiz çıkana anında ceza.... |
| | Maske Takma Uygulaması | İçişleri'nden Yeni Kovid-19 Genelgesi-Meskenler Hariç Tüm Alanlarda Maske Takmak Zorunlu Hale Getirildi |
| 2-3 Mart 2022 | Maske Takma Uygulaması | Açık Havada Maske Şartı Kaldırıldı |
| 30-31 Aralık 2020 | İlaç-Aşı Çalışmaları | 3 Milyon Doz Aşı Türkiye'de |
| | İlaç-Aşı Çalışmaları | Sinovac Aşısı Türkiye'de |
| | İlaç-Aşı Çalışmaları | Adım Adım Planlandı, Aşıda Yol Haritası Hazır |
| | İlaç-Aşı Çalışmaları | Aşı İçin Aracı Firma İddiasına Belgeli Yanıt |
| | İlaç-Aşı Çalışmaları | Son dakika: Bahçeli'den aşıyı karalayanlara sert sözler: Kovid-19'un mutasyona uğramış siyasi türevleri. |

A Haber, bu süreçte haber içeriklerini yayınladığı X sayfasında mecra olarak genellikle kendine ait haber sitesi olan ahaber.com.tr ve yayınladığı haber programlarından yararlanmış ve bunların yanı sıra doğrudan paylaşım şeklinde de haber içeriklerini yayınlamıştır.

Ayrıca kategoriler/ alt kategoriler çerçevesindeki haberlere ilişkin aşağıda A Haber'de farklı tarihlerde yayınlanmış haber örnekleri de verilmiştir.

*"İlk Dersi Bakan Ziya Selçuk Verdi"*, *"Tatilin Uzaması İhtimaline Karşı Hazırlıklıyız"*, *"Uzaktan Eğitim Devam Edecek/ Bakan Selçuk: Salgın Geçtikten Sonra da EBA Desteği Sürecek", "Öğrencilerin Yüz Yüze Eğitim Heyecanı"*, *"Erdoğan açıklamıştı! Üniversiteler ne zaman açılacak? 2020-2021 üniversitelerde yüz yüze eğitim ne zaman başlayacak?."*, *"Veliler Çocukları Okula Göndermeli mi?"*, *"Bakan Selçuk Velilerle Canlı Yayında Buluştu"*, *"Son dakika: Okullar ne zaman açılacak? Yüz yüze eğitim nasıl uygulanacak? Milli Eğitim Bakanı Mahmut Özer duyurdu."*, *"Yüz Yüze Eğitimde Eylül Senaryoları"* başlıklarıyla/ kjleriyle

yayınlanan 8 haberde; Milli Eğitim Bakanının uzaktan eğitim sisteminden veli ve öğrencilere seslenmesi, onlara derslere ilişkin çeşitli tavsiyelerde bulunması, okul tatilinin uzama ihtimaline, her duruma hazırlıklı olunduğuna ve uzaktan eğitim sisteminin devamlılığına ilişkin açıklamaları; yüz yüze eğitimin ilk gününde okullardaki uygulamalar ve çocukların neler yaptığı, hükümet yetkililerinin üniversitelerde eğitim-öğretimin nasıl olacağına dair açıklamaları, uzmanın yüz yüze eğitimde okullardaki tedbirlere ilişkin yaptığı bilgilendirme, Milli Eğitim Bakanının sosyal medyada yaptığı canlı yayınla velilerin yüz yüze eğitim konusunda merak ettiklerini cevaplandırması, hükümet yetkililerinin tüm kademelerde haftada 5 gün yüz yüz eğitime geçme, bu sürecin nasıl işleyeceği, aşı olmamış öğretmenler, üniversite öğrencileri ve okul/ üniversite çalışanlarından test isteneceğine ilişkin açıklamaları bilgilendirici/ yönlendirici bir özellik taşımaktadır. *"Veliler Çocukları Okula Göndermeli mi?"* kjli 1 haberde; uzmanın, bakanlığın yüz yüze eğitim konusunda titiz davrandığı açıklaması destekleyici/ koruyucu bir özellik taşımaktadır.

*"İşte Umreden Dönenlerin Kaldığı O Yurtlar"*, *"Otel konforunda gözetim! İşte umreden dönenlerin kaldığı o KYK yurtları", "Bize Burada Çok İyi Bakıyorlar"* başlıklarıyla/ kjleriyle yayınlanan 3 haberde; umreden dönenler için tüm önlemlerin alınması, yurtların yeterli donanıma ve hijyene sahip olması, umreden dönenlerin yurtların imkanlarının çok iyi olduğunu ve kendilerine üst düzey hizmet sunulduğunu açıklamaları gibi konular destekleyici/ koruyucu bir özellik taşımaktadır.

*"Dünya basını Ekonomik İstikrar Kalkanı paketinden övgüyle bahsetti"*, *"Devlet koronavirüse "dur" dedi! Ekonomik İstikrar Paketi tüm kesimlere "kalkan" oldu"* başlıklarıyla yayınlanan 2 haberde; yabancı basın organlarının Türkiye ekonomisinin büyümesini işlemesi, koronavirüse karşı alınan ekonomik önlemleri övmesi; destek paketinin toplumun birçok kesimini kapsaması; vergiler, krediler, çalışanlar, emekliler vb. birçok konuda önlemler alınması gibi konular destekleyici/ koruyucu bir özellik taşımaktadır.

*" 'Kontrollü sosyal hayat' bugün başladı! AVM'lerde ilk gün"*, *" 'Kontrollü sosyal hayat'ın ilk günü! İstanbul'da pazar yoğunluğu"*, *"Erdoğan: Gereksiz Kalabalıklar Virüsü Besliyor"*, *"Tedbirlere Neden Devam Etmeliyiz?"*, *"İçişleri*

*Bakanlığı kontrollü normalleşme döneminde dinamik denetim modelinin ilk uygulama sonuçlarını açıkladı.”*, *“Kademeli Normalleşme Başladı”*, *“Kısıtlamasız Hayata Geri Sayım”* başlıklarıyla/ kjleriyle yayınlanan 7 haberde; kontrollü sosyal hayata geçişle beraber alışveriş merkezlerinin açılması, alışveriş merkezlerinde alınan önlemler, İstanbul’daki çarşı, pazar, alışveriş merkezi gibi alışveriş yerlerinde yoğunluk oluşması; insanların alışveriş için sokağa çıkması, cumhurbaşkanının normalleşmede de tedbirli olunması ve gereksiz kalabalıkların oluşturulmaması gerektiği çağrısı, uzmanların kontrollü sosyal hayat döneminde vatandaşlara tedbirlere uymaları gerektiği çağrısı, İçişleri Bakanlığının kontrollü normalleşme döneminde salgın tedbirlerine uyulması hususunda yaptığı denetimler, kademeli normalleşme döneminde sokağa çıkmada, eğitimde, sporda, cafe, restaurant, kahvehane gibi yerlerde, düğün/ nişan gibi organizasyonlarda vb. uygulanacak kısıtlamalar ve gevşemeler gibi konular bilgilendirici/ yönlendirici bir özellik taşımaktadır.

*“Son dakika: Ücretsiz maske dağıtımı başlıyor.”*, *“Ücretsiz Maske Eczanelerden Nasıl Alınıyor?”*, *“30 ilde maskesiz çıkmak yasak! İşte maske takma zorunluluğu olan şehirler”*, *“Kapalı alanlarda maske takma zorunluluğu kalktı mı? Okullarda ve kafelerde maske yasağı kalktı mı, devam edecek mi?.”* başlıklarıyla yayınlanan 4 haberde; vatandaşlara ücretsiz maske dağıtımına başlanması ve maskenin nasıl alınacağı, maske dağıtımında öncelikli gruplar, maske takma zorunluluğu olan şehirler, maske takılmadığında uygulanacak ceza, açık havadan sonra kapalı alanlarda da maske takma zorunluluğunun kalkması gibi konular bilgilendirici/ yönlendirici bir özellik taşımaktadır.

*“İstanbul’da Aşı Odaları Hazır”*, *“Ankara’nın En Yaşlı Teyzeleri Aşı Oldu”*, *“Aşıda Tercih Dönemi”*, *“Çin Aşısı Ne Kadar Koruyor/ İşte Sinovac Aşısının Dünya Verileri”*, *“BioNTech aşı yan etkileri/ Dikkat çeken ayrıntı! Onlara ikinci doz yapılmayacak”*, *“Virüse Karşı Yerli Aşı Çalışması”*, *“Turkovac Ne Zaman Uygulanacak?”*, *“Turkovac’a Acil Kullanım Onayı Verildi”* başlıklarıyla/ kjleriyle yayınlanan 8 haberde; uzmanların İstanbul’da aşılama için gerekli önlemlerin alındığı ve aşılamaya hazır olunduğu açıklamaları, yaşlı vatandaşlara evlerinde aşı yapılması, Biontech aşısının da gelmesiyle artık aşı tercihinde bulunulabileceği, aşı

randevusunun nasıl alındığı, Çin aşısının koruyuculuğuna ilişkin bilgiler, yeni gelen Biontech aşısının kullanımına ilişkin bilgiler, uzmanların yerli aşıda yaşanan son gelişmeler, yerli aşının nasıl uygulandığı açıklamaları; cumhurbaşkanının yerli aşıda gelinen aşamaya ilişkin bilgi vermesi, hükümet yetkililerinin yerli aşının acil kullanım onayı almasına ve bunun önemine ilişkin açıklamaları gibi konular bilgilendirici/ yönlendirici bir özellik taşımaktadır. *"Allah Devletimizi Var Etsin"*, *"Ankara'nın En Yaşlı Teyzeleri Aşı Oldu"*, *"Virüse Karşı Yerli Aşı Çalışması"* başlıklarıyla/ kjleriyle yayınlanan 3 haberde; vatandaşın aşılanmadan duyduğu memnuniyet ve yetkililere teşekkürü, aşının evlere kadar götürülmesi, uzmanın yerli aşının Türkiye için çok önemli olmasına ilişkin görüşü gibi konular destekleyici/ koruyucu bir özellik taşımaktadır.

*"Son dakika: 17 günlük tam kapanma başladı! Tam kapanmada nereler açık olacak? Tam kapanmada kimler muaf? Tam kapanma ne zaman bitecek?"*, *"17 Günlük Kısıtlamada Gıdada Fiyat Fırsatçılığı"*, *"Tam kapanma bugün başlıyor: Yüzde 50'si çalışacak! İşte 13 soruda çalışanların hakları."*, *"Kapanmadan Muaf Olanlar 'Görev Belgesi' Alacak"*, *"Tam kapanmaya saatler kala Caddebostan Sahili doldu taştı! Eminönü'ne akın ettiler."*, *"Uzman isimden tam kapanma göçü uyarısı: Bu çok tehlikeli bir durum, biz bunu galiba yanlış anladık."*, *"Bodrum ve Marmaris'te "tam kapanma" öncesi yoğunluk arttı!."*, *"Son dakika | Tam kapanma göçünde İstanbul'un hayat damarları tıkandı! Havalimanı, otogar, trafik felç."* başlıklarıyla/ kjleriyle yayınlanan 8 haberde; tam kapanmanın başlaması ve kapsamı, bu dönemdeki kısıtlamalar ve muafiyetler, tam kapanma döneminde sebze ve meyvelerde pazar ve market arasında fiyat farklılığı, tam kapanmada açık/ kapalı olacak iş yerleri ve kısıtlamadan muaf olan çalışanlar, işçi ve işveren hakları, işçi ve işverene yapılabilecek ekonomik destekler, tam kapanmada çalışanların görev belgesi almaları ve görev belgesini nasıl alacakları, tam kapanma öncesi İstanbul'da sahiller ve alışveriş yerlerinde kalabalıklar oluşması, uzmanın tam kapanma döneminde başka şehirlere gidilmemesi, eğer gidilirse riskin başka yerlere de taşınabilmesi, herkesin bulunduğu yerde bu dönemi geçirmesi ve gerektiği açıklaması; tam kapanma öncesi Bodrum ve Marmaris'te yoğunluk yaşanması, belediye başkanının bu yoğunluğun bulaş riskini arttırması endişesi ve dikkatli olma çağrısı, İstanbul'da

havalimanlarında, otogarlarda ve trafikte başka şehirlere giden vatandaşlardan dolayı yoğunluk yaşanması gibi konular bilgilendirici/ yönlendirici bir özellik taşımaktadır.

### 3.5.7.3. Habertürk TV

**Tablo 15: Pandemiye İlişkin Haberlerin Sayısı ve Yüzdelik Karşılığı-Habertürk TV**

| Atılan Adım | Tarih Aralığı | Haber Sayısı | Pandemiye İlişkin Haber Sayısı | Yüzdelik Karşılığı |
|---|---|---|---|---|
| Okulların tatil edilmesi ve çevrimiçi eğitime geçilmesi kararı | 12-13 Mart 2020 | 125 | 112 | % 89,60 |
| Umreden dönenlere karantina uygulaması | 15-16 Mart 2020 | 108 | 89 | % 82,41 |
| Müzikli kafe/ lokanta, gazino, tiyatro, sinema, konser alanı, kütüphane, kahvehane, kafeterya gibi mekanların faaliyetlerinin durdurulması | 16-17 Mart 2020 | 108 | 93 | % 86,11 |
| Ekonomik destek paketinin açıklanması | 18-19 Mart 2020 | 87 | 86 | % 98,85 |
| 30 büyükşehirde ve Zonguldak'ta ilk sokağa çıkma kısıtlamasının uygulanması | 10-11 Nisan 2020 | 22 | 21 | % 95,45 |
| 'Kontrollü sosyal hayat/ normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması | 4-5 Mayıs 2020 | 112 | 94 | % 83,93 |
| Yüz yüze eğitime başlama kararının alınması | 12-13 Ağustos 2020 | 148 | 42 | % 28,38 |
| Ülke genelinde tüm alanlarda maske takma zorunluluğu getirilmesi | 8-9 Eylül 2020 | 0 | 0 | |
| İlk parti aşının Türkiye'ye gelişi | 30-31 Aralık 2020 | 123 | 59 | % 47,97 |
| 'Kontrollü normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması | 1-2 Mart 2021 | 132 | 68 | % 51,52 |
| 'Tam kapanma' döneminin uygulanması kararı | 26-27 Nisan 2021 | 142 | 55 | % 38,73 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| ‘Kademeli normalleşme’ döneminin başlayacağı açıklaması | 16-17 Mayıs 2021 | 136 | 57 | % 41,91 |
| Açık havada maske takma zorunluluğunun kaldırılması ve kapalı alanlarda da maske takma esnekliği getirilmesi kararlarının alınması | 2-3 Mart 2022 | 47 | 2 | % 4,26 |
| **Toplam** | | **1.290** | **778** | **% 60,31** |

Habertürk TV, belirlenen adımların atıldığı tarihler ve izleyen günlerden oluşan 2 günlük süreçte toplam 1.290 adet haber içeriği yayınlamıştır. İlgili tarihlerde 148 adet haber içeriğiyle en çok haber yüz yüze eğitime başlama kararının açıklandığı 12-13 Ağustos 2020 tarihlerinde yayınlanmıştır. İlgili tarihlerde Covid-19 pandemisine ilişkin toplam 778 adet haber içeriği yayınlanmıştır. Bu sayı, toplam haber sayısına oranlandığında pandeminin, toplam haberler içerisindeki yerinin % 60,31 olduğu görülmektedir. 112 adet haber içeriğiyle pandemiye ilişkin en çok haber okulların tatil edilmesi ve çevrimiçi eğitime geçilmesi kararının açıklandığı 12-13 Mart 2020 tarihlerinde görülse de genel haber sayısına oranlandığında pandemiye en çok yer verilen dönem, % 98,85 oranıyla ‘Ekonomik İstikrar Kalkanı’ adı verilen destek paketinin açıklandığı 18-19 Mart 2020 tarihleridir.

94 adet haber içeriğiyle pandeminin ikinci en çok işlendiği dönem, ‘kontrollü sosyal hayat/ normalleşme’ döneminin başlayacağının açıklandığı 4-5 Mayıs 2020 tarihleridir. Genel haber sayısına oranlandığında pandemiye ikinci en çok yer verilen dönem ise % 95,45 oranıyla 30 büyükşehir ve Zonguldak’ta ilk sokağa çıkma kısıtlaması kararının açıklandığı 10-11 Nisan 2020 tarihleridir.

Belirlenen tarihlerde pandemiye ilişkin haber içeriği sayıları ve bunların gündem içerisinde kapladığı yer genel olarak inişli-çıkışlı seyretmekte ve 2020 yılının ilerleyen dönemlerinden itibaren pandeminin gündem içerisindeki yerinin önceki dönemlere göre azaldığı görülmektedir.

**Tablo 16: Atılan Adımlara İlişkin Haberlerin Sayısı ve Yüzdelik Karşılığı-Habertürk TV**

| Atılan Adım | Tarih Aralığı | Pandemiye İlişkin Haber Sayısı | İlgili Adıma İlişkin Haber Sayısı | Yüzdelik Karşılığı |
|---|---|---|---|---|
| Okulların tatil edilmesi ve çevrimiçi eğitime geçilmesi kararı | 12-13 Mart 2020 | 112 | 14 | % 12,50 |
| Umreden dönenlere karantina uygulaması | 15-16 Mart 2020 | 89 | 13 | % 14,61 |
| Müzikli kafe/ lokanta, gazino, tiyatro, sinema, konser alanı, kütüphane, kahvehane, kafeterya gibi mekanların faaliyetlerinin durdurulması | 16-17 Mart 2020 | 93 | 8 | % 8,60 |
| Ekonomik destek paketinin açıklanması | 18-19 Mart 2020 | 86 | 7 | % 8,14 |
| 30 büyükşehirde ve Zonguldak'ta ilk sokağa çıkma kısıtlamasının uygulanması | 10-11 Nisan 2020 | 21 | 4 | % 19,05 |
| 'Kontrollü sosyal hayat/ normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması | 4-5 Mayıs 2020 | 94 | 12 | % 12,77 |
| Yüz yüze eğitime başlama kararının alınması | 12-13 Ağustos 2020 | 42 | 12 | % 28,57 |
| Ülke genelinde tüm alanlarda maske takma zorunluluğu getirilmesi | 8-9 Eylül 2020 | 0 | 0 | |
| İlk parti aşının Türkiye'ye gelişi | 30-31 Aralık 2020 | 59 | 20 | % 33,90 |
| 'Kontrollü normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması | 1-2 Mart 2021 | 68 | 45 | % 66,18 |
| 'Tam kapanma' döneminin uygulanması kararı | 26-27 Nisan 2021 | 55 | 32 | % 58,18 |
| 'Kademeli normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması | 16-17 Mayıs 2021 | 57 | 30 | % 52,63 |
| Açık havada maske takma zorunluluğunun kaldırılması ve | 2-3 Mart 2022 | 2 | 2 | % 100 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| kapalı alanlarda da maske takma esnekliği getirilmesi kararlarının alınması | | | | |
| **Toplam** | | **778** | **199** | **% 25,58** |

Habertürk TV, belirlenen adımların atıldığı tarihler ve izleyen günlerden oluşan 2 günlük süreçte pandemiye ilişkin toplam 778 adet haber içeriği yayınlamıştır. Bunlardan 199'u pandemiyle mücadelede incelenmek üzere belirlenen ilgili adımlara ilişkindir. İlgili adımlara ilişkin haberler, pandemiye ilişkin haberler içerisinde % 25,58'lik bir paya sahiptir. İlgili adımlar içerisinde en çok haber 45 adet haberle 'kontrollü normalleşme' döneminin başlayacağı kararının alınmasına ilişkin olarak yayınlanmıştır. Bu adımı 32 adet haberle 'tam kapanma' döneminin başlayacağı kararının alınmasına ilişkin haberler izlemektedir. Pandemiye ilişkin haberler içerisinde gündemde en fazla yeri kendi döneminde % 100'lük oranla açık havada maske takma zorunluluğunun kaldırılması ve kapalı alanlarda da maske takma kuralına belirli bir esneklik getirilmesi kararına ilişkin haberler kaplamaktadır. Bu kararın alındığı günlerde pandemiye ilişkin olarak yayınlanan 2 adet haberin 2'si de ilgili adıma ilişkindir. Bu adımı % 66,18'lik oranla 'kontrollü normalleşme' döneminin başlayacağı kararının alınması adımına ilişkin haberler takip etmektedir.

**Tablo 17: Kategorilerin İşlendiği Haber Sayısı ve Yüzdelik Karşılığı-Habertürk TV**

| Kategori/ Alt Kategori | Haber İçeriklerinin İncelendiği Gün Sayısı | Haber Sayısı | Yüzdelik Karşılığı |
|---|---|---|---|
| **EĞİTİM** | | | |
| Okullarda ve Üniversitelerde Eğitim-Öğretim Faaliyetleri<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Okulların tatil edilmesi ve çevrimiçi eğitime geçilmesi kararı, yüz yüze eğitime başlama kararının alınması.* | 2 | 26 | % 3,34 |
| **EKONOMİ** | | | |
| Topluma Yönelik Ekonomik Adımlar<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Hükümetin ekonomik destek paketini açıklaması.* | 2 | 7 | % 0,90 |
| **TOPLUMSAL YAŞAM** | | | |
| Sokağa Çıkma Kısıtlamaları<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: 30 büyükşehir ve Zonguldak'ta ilk sokağa çıkma kısıtlamasının uygulanması, 29 Nisan 2021-17 Mayıs 2021 arasında 'tam kapanma' döneminin* | 2 | 36 | % 4,63 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| *uygulanması kararı.* | | | |
| Maske Takma Uygulaması<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Ülke genelinde tüm alanlarda maske takma zorunluluğu getirilmesi, açık havada maske takma zorunluluğunun kalkması ve kapalı alanlarda da maske takma esnekliği getirilmesi kararları.* | 2 | 2 | % 0,26 |
| Karantina Uygulaması<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Umreden dönenlere karantina uygulaması.* | 2 | 13 | % 1,67 |
| Toplu Bulunulan Yerlere/ Mekanlara Yönelik Kısıtlamalar<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Müzikli kafe/ lokanta, gazino, tiyatro, sinema, konser alanı, kütüphane, kahvehane, kafeterya gibi mekanların faaliyetlerinin durdurulması.* | 2 | 8 | % 1,03 |
| Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: 'Kontrollü sosyal hayat/ normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması, 'kontrollü normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması, 'kademeli normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması.* | 2 | 87 | % 11,18 |
| **TIBBİ** | | | |
| İlaç-Aşı Çalışmaları<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: İlk parti aşının Türkiye'ye gelişi.* | 2 | 20 | % 2,57 |

İlgili adımlar, kategorilere/ alt kategorilere dağıtıldığında, 87 haberle en çok haberin *toplumsal yaşamda normalleşmeye yönelik uygulamalar* alt kategorisinde yer aldığı görülmektedir. *Toplumsal yaşamda normalleşmeye yönelik uygulamalar* alt kategorisinden sonra 36 haberle *sokağa çıkma kısıtlamaları* alt kategorisi gelmektedir. Aşağıda ilgili kategorilerdeki/ alt kategorilerdeki haber içeriklerinde neler işlendiği/ nelerin ele alındığı yer almaktadır.

*Okullarda ve üniversitelerde eğitim-öğretim faaliyetleri* alt kategorisi çerçevesindeki 26 haberde; hükümet yetkililerinin okulların ve üniversitelerin tatil edilmesi ve uzaktan eğitime geçilmesi, uzaktan eğitimin nasıl yapılacağı ve uzaktan eğitim içeriklerinin hazır oluşuna ilişkin açıklamaları; üniversitelerin tatil edilmesiyle öğrencilerin otogarlarda yoğunluk oluşturması, uzmanın eğitime ara verme kararının risk değerlendirmesiyle alındığını açıklaması, gazetecilerin vatandaşlara yüz yüze

eğitime verilen arada dışarı çıkma konusunda dikkatli olmaya, okul tatiliyle birlikte öğrencilerin ve vatandaşların gittikleri şehirlere virüs taşıyabilme kaygısının var oluşuna ve aynı zamanda bu kararın birçok kesim tarafından desteklenmesine ilişkin görüşleri/ açıklamaları, Milli Eğitim Bakanının eğitimin bir süre uzaktan yapıldıktan sonra aşamalı ve seyreltilmiş şekilde yüz yüze eğitime geçileceği açıklamaları, uzaktan ve yüz yüze eğitimin başlayacağı tarihler, okullarda alınacak önlemler, önlemleri uygulayan okullara belge verileceği, öğrencilerin bir bölümünün uzaktan eğitim için gerekli cihaz ve internet erişimine sahip olmamaları, bunun için belirli bir kaynağa ihtiyaç olması ve Milli Eğitim Bakanlığının bu konuda atmayı planladığı adımlar, gazetecinin okulların açılmasının/ açılmamasının doğruluğu konusunda kararsızlığın ve okullardaki tedbirler ve sürece ilişkin bilinmezlerin oluşu yorumları gibi konular işlenmiştir.

*Karantina uygulaması* alt kategorisi çerçevesindeki 13 haberde; umreden dönen vatandaşların öğrenci yurtlarında karantinaya alınması, karatinaya alınacak vatandaşların yurtlara nasıl getirildiği, yurtların boşaltılması, bazı öğrencilerin memleketlerine giderken bazılarının başka yurtlara aktarılmaları, hükümet yetkililerinin umreden dönenlerin öğrenci yurtlarına yerleştirilmeleri, yurtlarda tüm önlemlerin alınması, yurtlarda karantina şartlarının nasıl olduğuna ilişkin açıklamaları; Sağlık Bakanının ve gazetecinin karantina kurallarına uyma çağrısı, yurtların aniden boşaltılma kararıyla öğrencilerin apar topar yurtlarından çıkmaları, bazılarının eşyalarını alamaması ve bunun bir mağduriyet oluşturması gibi konular işlenmiştir.

*Toplu bulunulan yerlere/ mekanlara yönelik kısıtlamalar* alt kategorisi çerçevesindeki 8 haberde; müzikli kafe/ lokanta, kafeterya, kahvehane, sinema, tiyatro, düğün salonu gibi toplu şekilde bulunulan yerlerin faaliyetlerinin durdurulması, bu karara ilişkin denetimler yapılacağı, konuya ilişkin İçişleri Bakanlığının valiliklere genelge göndermesi, İBB Başkanının İBB'ye bağlı sosyal tesis ve kafelerin de faaliyetlerinin durdurulması açıklaması gibi konular işlenmiştir.

*Topluma yönelik ekonomik adımlar* alt kategorisi çerçevesindeki 7 haberde; cumhurbaşkanının 'Ekonomik İstikrar Kalkanı' paketinin devreye alındığını ve paket

kapsamında işletmelere, çalışanlara ve vatandaşlara verilecek ekonomik destekleri açıklaması, hükümet yetkililerinin destek paketiyle ekonomik açıdan gerekli tedbirlerin alındığı açıklamaları, muhalefet temsilcilerinin ekonomik önlemlerde geç kalındığı ve açıklanan destek paketinin yetersiz oluşu açıklamaları gibi konular işlenmiştir.

*Sokağa çıkma kısıtlamaları* alt kategorisi çerçevesindeki 36 haberde; 31 ile haftasonu sokağa çıkma yasağı uygulanması, yasağa uyan ve yasağı ihlal eden kişi sayısı, yasağa uymayanlara cezai işlem uygulanması açıklamaları, Sağlık Bakanının maske dağıtımında sokağa çıkma yasağının uygulandığı 31 ilin öncelendiği ve bu illerde yasağın devam edebileceği açıklamaları, cumhurbaşkanının tam kapanmaya geçilmesi ve bu kapsamdaki 29 Nisan 2021-17 Mayıs 2021 arasında kesintisiz sokağa çıkma yasağı, açık/ kapalı iş yerleri, uzaktan eğitime geçilmesi, seyahat ve konaklama kısıtlamaları, yarı kapasiteli toplu ulaşım, bu dönemdeki muafiyetler gibi kararları açıklaması; uzmanların kapanma döneminde salgın kurallarına uyma ve tedbirli olma çağrıları, kapanmaya ve kapanmaya giden sürece ilişkin bilgi vermeleri, vaka durumu ve vaka artışı hakkındaki açıklamaları; kapanma kararıyla seyahat biletlerine yoğun rağbet gösterilmesi, İçişleri Bakanlığınca valiliklere tam kapanma kararına ve kapanmanın kapsamına ilişkin genelge gönderilmesi, tam kapanma döneminde birçok konudaki uygulamalar/ kısıtlamalar ve muafiyetler, açık/ kapalı iş yerleri ve çalışma sistemi, ana muhalefet temsilcisinin tam kapanma kararını desteklemesi, uzmanların tam kapanma kararını doğru bulmaları, ilgili oda/ konfederasyon başkanlarının hükümetin tam kapanmada ekonomik destekte bulunması ve bunun kendileri için iyi oluşu açıklamaları, gazetecilerin tam kapanmada alkol satış yasağının yaşam tarzlarına müdahale olarak görülmesi görüşlerine katılmamaları ve kapanmanın doğru bir karar oluşuna dair açıklamaları, ana muhalefet temsilcisinin ve ilgili odanın kapanma döneminde alkol satış yasağına karşı çıkmaları, uzmanların tam kapanmanın aslında tam değil sıkı kapanma olduğu ve bunlar arasında fark olduğu, kapanmadan sonra açılmanın aşamalı olması gerekmesi, kapanmadan sonra hemen açılınmaması, kapanmayla beraber aşılamanın hızlanması ve aşı kararsızlığına ilişkin çalışmalar yapılması gerektiği, kapanma süresinin yetersiz olabileceği, bunun tam bir kapanma olmaması, vakaların tam kapanmayla hedeflenen 5 bin vakaya indirilemeyeceği, özel sektör çalışanları için bir

adım atılmaması, fazla açılındığı için vaka sayısının artarak kapanmanın yaşanması, kararlarda bilimin dikkate alınmayışı yorumları; gazetecilerin kapanma dönemi desteklerini yetersiz bulması ve vatandaşlara ekonomik destek gerekliliği, açılma ve kapanma kararlarını aniden/ birden olarak nitelemeleri ve bunu sorgulamaları, kapanmanın geç alınmış bir karar olması, kapanmanın ekonomik ve sosyal boyutu oluşu ve insanların çare arayışında olmaları yorumları; ana muhalefet temsilcisinin kapanma döneminde vatandaşlara ekonomik destekte bulunulması gerekliliği açıklaması, vatandaşların tam kapanma için geç kalınması, kapanmanın yetersizliği ve kısıtlamaların genişletilmesi gerektiği görüşleri; esnafın tam kapanmada yalnızca paket servisle işlerini yürütemeyeceği ve zor durumda olmaları, ilgili oda/ konfederasyon başkanlarının tam kapanmada konaklama tesislerinin açık oluşu ancak kafe ve restoranların kapalı oluşu eleştirisi, ekonomik destek talepleri, turizm acentalarının zor durumda oluşu, salgın açısından Türkiye'nin güvenli olduğu açıklanan ve tatil için gelecek olan turistlere Türklerin tatil yapamamasının açıklanamayacağı görüşleri/ açıklamaları gibi konular işlenmiştir.

*Toplumsal yaşamda normalleşmeye yönelik uygulamalar* alt kategorisi çerçevesindeki 87 haberde; toplumsal yaşamda toplu şekilde bulunulan alanlara/ mekanlara yönelik olarak atılan kontrollü sosyal hayat/ normalleşme, kontrollü normalleşme ve kademeli normalleşme kapsamındaki adımlar işlenmiştir. Bu haberlerde; cumhurbaşkanının kontrollü sosyal hayata/ normalleşmeye geçişe, bu yeni dönemin planlamasına ve bu kapsamda sokağa çıkmada, eğitimde, iş yerlerinde, adli ve askeri işlemler gibi konularda alınan bazı esneme kararlarına ilişkin açıklamaları; alışveriş merkezlerinin açılması ve sektör temsilcisinin mağazaların açılmasına ilişkin bilgi vermesi, ilgili kurumların lise ve üniversite sınavlarının nasıl yapılacağı, sınavlarda alınacak önlemler ve sınav konularına ilişkin açıklamaları; yetkilinin ve ilgili oda başkanının lise ve üniversite sınav tarihlerini değerlendirmeleri, öğrencilere sınavlarla ilgili tavsiyeleri, lise sınav tarihinin doğru belirlenmesi ancak üniversite sınav tarihini belirlemede yanlış yapılması yorumları; sektör temsilcisinin alışveriş merkezlerindeki mağazaların açıklanan tarihte hazır olamayacağı, açılış sürecinin zaman alacağı, mağazayı hazırlamanın kolay bir iş olmadığı yorumları; ana muhalefet temsilcisinin kontrollü sosyal hayat adımlarına ilişkin hükümeti eleştirmesi, sorumsuzca hareket edilmemesi ve yanlış bir adımın

getireceği zararların büyük olacağı açıklamaları, cumhurbaşkanının kontrollü normalleşme dönemine geçilmesi ve bu kapsamdaki sokağa çıkma, eğitim, kapalı olan iş yerleri, düğün, nikah organizasyonları, seyahat, mesai düzeni gibi konulara ilişkin bazı gevşemelerin getirilmesi açıklamaları; İçişleri Bakanlığının valiliklere kontrollü normalleşme ve normalleşmenin kapsamına ilişkin genelge göndermesi, kontrollü normalleşmede illerin risk durumlarına göre ayrılması, illerin risk durumlarının renklerle gösterilmesi, illerdeki mevcut risk durumları, risk durumlarına göre illerdeki yüz yüze/ uzaktan eğitim-öğretim faaliyetleri, bu dönemde okullarda alınan önlemler; kafe, restoran, halı saha gibi işletmelerin açılma kararıyla yaptıkları hazırlıklar ve aldıkları önlemler, gazetecilerin tedbirli olma çağrıları, uzmanların tedbirli olma ve kurallara uyma çağrıları, yeni sürece, risk durumlarının nasıl belirlendiğine, illerde risk durumunun takibine ilişkin bilgilendirmeleri; uzmanların yüksek riskli illerde aşılamanın öncelenebileceği önerisi, yüksek riskli illerde kontrollü normalleşme için biraz daha beklenilmesinin daha iyi olacağı, iller arası giriş-çıkış kısıtlamasının getirilmesi gerektiği, salgında iyi bir noktada olunduğundan normalleşildiği algısının yanlış olması ve vaka sayısının halen yüksek olduğu, iş yerlerini açmak yerine ekonomik destekte bulunulmasının daha iyi olacağı, restoranlarda uygulanacak kuralların net olmayışı, restoranların tüm illerde yarı kapasiteyle çalışmasının hakkaniyetli olmaması, eğitim-öğretim faaliyetlerinin risk bölgelerine göre ayrılması gerekliliği, uzaktan eğitim için internet ve cihaza sahip olmayan öğrencinlerin oluşu, kontrollü normalleşmeyle açılan kafe, restoran gibi kapalı alanların kış mevsiminde az havalandırılma ihtimaline karşı bulaş açısından sıkıntılı bir durum oluşabileceği açıklamaları/ görüşleri; ana muhalefet temsilcilerinin il bazlı önlem alınması kararının daha önce alınması gerektiği, uzaktan eğitim araçlarına sahip olmayan öğrencilerin oluşu, okullarda temizlik görevlisi olmaması açıklamaları, ilgili oda başkanının uzun süredir zam yapılmadığı için kontrollü normalleşmede tıbbi cihaz tedariğinde sorun yaşanabileceği açıklaması, halı saha işletmecilerinin kontrollü normalleşme dönemindeki çalışma saatlerinin esnetilmesi beklentisi, gazetecilerin kontrollü normalleşmeye vatandaşların adapte olup olmayacağı endişesi ve bu noktada gerekli hazırlığın yapılması gerektiği, kararların ilçelere göre alınmasının daha doğru olacağı, iş hayatının yeniden başlamasıyla çalışan ebeveynlerin çocuklarını bırakacakları yer sorununun olması, iller arası seyahat kısıtlamasının getirilmesinin daha iyi olacağı,

kontrollü normalleşmede vaka sayısının artmasından endişe edilmesi, kontrollü normalleşmenin bilimsellikten uzak ve halkın salgın dönemindeki tepkilerini azaltmaya dönük bir karar oluşu yorumları/ açıklamaları; ana muhalefet temsilcisinin kontrollü normalleşme kararını doğru bulması, vatandaşların ve esnafların kontrollü normalleşme adımını desteklemesi, uzmanların il bazlı risk değerlendirmesinin hızlı karar alma açısından iyi olacağı, okulların açılmasının doğru oluşu, kontrollü normalleşme kararıyla her kesimin rahatlayacağı, kafe ve restoranların açılmasının doğru bir karar oluşu yorumları; gazetecilerin kontrollü normalleşme adımını desteklemeleri, il bazlı karar alımını yerinde bulmaları, cumhurbaşkanının kademeli normalleşmeye geçilmesi ve bu kapsamda sokağa çıkma, seyahat, eğitim gibi konularda uygulanacak kısıtlamalara/ gevşemelere ilişkin açıklamaları; İçişleri Bakanlığının kademeli normalleşme ve bu kapsamdaki kısıtlamalara/ gevşemelere ilişkin genelge yayımlaması, tam kapanma sonrası kademeli normalleşmeyle çeşitli illerde sokakların, trafiğin, otogarların yoğunlaşması; uzmanların kademeli normalleşmenin amacı ve bu dönemdeki virüs yayılımıyla ilgili bilgilendirmeleri, kurallara uyma çağrıları; iki doz aşı olmuş olan 65 yaş ve üzeri vatandaşların sokağa çıkmalarına dair esneme, bu dönemde açık/ kapalı iş yerleri, seyahat izin belgesi uygulamasının kaldırılması, gazetecilerin kapanma sonrası açılma dönemlerinde vakaların artması ve bunun bir kısır döngü oluşturmasını, eğitim alanında çeşitli kayıplar oluşunu sorgulamaları, atılan adımlarda esnafın beklentilerinin karşılanmadığı açıklamaları; kafe-restoran işletmelerinin ekonomik sıkıntı yaşamaları ve kademeli normalleşme kararlarının beklentiyi karşılamaması, ilgili dernek ve konfederasyon başkanlarının işletmelere ilişkin alınan kararları onaylamamaları, uzmanların eğitim ve kafe-restoranlara ilişkin alınan kararlar ile iş yerleri ve toplu taşımaya dönük tedbirlerle ilgili eleştirilerde bulunması, özellikle ilkokullarda yüz yüze eğitimin önemli oluşu, çocukların okuldan kopmamaları için bir uyum/ geçiş müfredatı hazırlanması ve yaz döneminde özellikle ilkokullarda öğrencilere destek eğitimleri verilmesi gerektiği, vaka sayısı belirli bir düzeye indiğinde açılma kararları alınabileceği düşüncesinin yanlış olması, sürecin doğru yönetilmesi, bu dönemde aşılamanın ve test sayısının artması, özel sektörde de kamu kuruluşları gibi esnek mesai uygulanması, dikkatli ve yavaş açılınması gerektiği yorumları; otobüs firmalarının uygulanan yarı kapasite kuralından memnun olmamaları ve alınan kararlarla mağduriyet yaşamaları, bazı işletmelerin açılması

kararının müjde olarak aktarılması, uzmanların kademeli normalleşmeyi desteklemesi, 65 yaş ve üzeri vatandaşlara getirilen sokağa çıkma esnekliği kararını doğru bulmaları; yolcuların ulaşımda yarı kapasite uygulamasından memnun olması gibi konular işlenmiştir.

*Maske takma uygulaması* alt kategorisi çerçevesindeki 2 haberde, açık havada maske takma zorunluluğunun kaldırılması ve kapalı alanlarda da bu zorunluluğa belirli bir esneklik getirilmesi açıklaması gibi konular işlenmiştir.

*İlaç-aşı çalışmaları* alt kategorisi çerçevesindeki 20 haberde; aşıların uçakla Türkiye'ye gelişi, incelemeye alındıktan sonra aşılamanın başlayacağı, aşılamaya hangi gruplardan başlanacağı, aşıların saklama koşulları; hükümet yetkililerinin aşının ilk partisinin gelmeye başlamasına, nasıl uygulanacağına, aşılama önceliklerine, muhafaza koşullarına, incelemeye gönderilmesine ve hakkaniyetle dağıtılacağına ilişkin açıklamaları; uzmanların aşıların kullanıma alınmasındaki ölçütlere, Çin'de aşıların incelenme sürecine, aşının koruyuculuğuna, aşılama sürecine, iki doz arasındaki süreye ve aşıların incelemeye gönderilme nedenlerine ilişkin açıklamaları; Milli Eğitim Bakanının aşılamanın yüz yüze eğitime geçişi olumlu etkileyeceği ve eğitim alanında da aşılama adımlarının atılacağı açıklamaları, gazetecilerin bilime ve aşıya güvenilmesi çağrıları, Sağlık Bakanının aşıların aracı firma kullanılarak satın alındığı iddialarına karşı aşıların aracı firmayla satın alınmadığına ve aşı üreticisiyle doğrudan iletişime geçildiğine ilişkin açıklaması, uzmanların Türkiye'nin sağlık ve aşı altyapısının güçlü oluşu açıklamaları, gazetecilerin aşı sürecinin hükümetçe şeffaf yürütüldüğü ve sağlığın düşünüldüğü yorumu, aşının faz-3 aşamasında 65 yaş üzeri grup üzerinde denenmeden bu gruba uygulanmasını sorgulamaları; aşı sürecinin yönetilmesi, doğru uygulanması noktasında hükümetin vatandaşlarca eleştirilebilmesinin doğal olması, aşıya karşı güvensizlik noktasında yetkililerin iletişimi önemseyerek doğru bir şekilde yapmaları gerektiği yorumları gibi konular işlenmiştir.

**Tablo 18: Kategorilerin Niteliğe Göre İşlendiği Haber Sayısı-Habertürk TV**

| Kategori/ Alt Kategori | Haber Sayısı | Nitelik Kategorisi | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Bilgilendirici/ Yönlendirici | Destekleyici / Koruyucu | Sorgulayıcı / Eleştirel |
| **EĞİTİM** | | | | |
| Okullarda ve Üniversitelerde Eğitim-Öğretim Faaliyetleri<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Okulların tatil edilmesi ve çevrimiçi eğitime geçilmesi kararı, yüz yüze eğitime başlama kararının alınması.* | 26 | 26 | 1 | 3 |
| **EKONOMİ** | | | | |
| Topluma Yönelik Ekonomik Adımlar<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Hükümetin ekonomik destek paketini açıklaması.* | 7 | 6 | | 4 |
| **TOPLUMSAL YAŞAM** | | | | |
| Sokağa Çıkma Kısıtlamaları<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: 30 büyükşehir ve Zonguldak'ta ilk sokağa çıkma kısıtlamasının uygulanması, 29 Nisan 2021-17 Mayıs 2021 arasında 'tam kapanma' döneminin uygulanması kararı.* | 36 | 26 | 17 | 20 |
| Maske Takma Uygulaması<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Ülke genelinde tüm alanlarda maske takma zorunluluğu getirilmesi, açık havada maske takma zorunluluğunun kalkması ve kapalı alanlarda da maske takma esnekliği getirilmesi kararları.* | 2 | 2 | | |
| Karantina Uygulaması<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Umreden dönenlere karantina uygulaması.* | 13 | 13 | | 2 |
| Toplu Bulunulan Yerlere/ Mekanlara Yönelik Kısıtlamalar<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: Müzikli kafe/ lokanta, gazino, tiyatro, sinema, konser alanı, kütüphane, kahvehane, kafeterya gibi mekanların faaliyetlerinin durdurulması.* | 8 | 8 | | |
| Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: 'Kontrollü sosyal hayat/ normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması, 'kontrollü normalleşme' döneminin başlayacağı* | 87 | 77 | 23 | 40 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| *açıklaması, 'kademeli normalleşme' döneminin başlayacağı açıklaması.* | | | | |
| **TIBBİ** | | | | |
| İlaç-Aşı Çalışmaları<br><br>***İlgili adım/ adımlar**: İlk parti aşının Türkiye'ye gelişi.* | 20 | 17 | 6 | 4 |
| **Toplam** | **199** | **175** | **47** | **73** |
| **Yüzdelik Karşılığı** | | **% 87,94** | **% 23,62** | **% 36,68** |

İlgili adımlara ilişkin oluşturulan kategoriler/ alt kategoriler kapsamındaki haber içerikleri nitelik kategorilerine ayrıldığında; Habertürk TV'nin 175 adet haber içeriğinin bilgilendirici/ yönlendirici, 73 adet haber içeriğinin sorgulayıcı/ eleştirel, 47 adet haber içeriğinin ise destekleyici/ koruyucu nitelikte olduğu görülmektedir.

*Okullarda ve üniversitelerde eğitim-öğretim faaliyetleri* alt kategorisi çerçevesindeki 26 haberin 26 tanesi; hükümet yetkililerinin okulların ve üniversitelerin tatil edilmesi ve uzaktan eğitime geçilmesi, uzaktan eğitimin nasıl yapılacağı ve uzaktan eğitim içeriklerinin hazır oluşuna ilişkin açıklamaları; üniversitelerin tatil edilmesiyle öğrencilerin otogarlarda yoğunluk oluşturması, uzmanın eğitime ara verme kararının risk değerlendirmesiyle alındığını açıklaması, gazetecinin vatandaşlara yüz yüze eğitime verilen arada dışarı çıkmada dikkatli olmaya dönük çağrısı, Milli Eğitim Bakanının eğitimin bir süre uzaktan yapıldıktan sonra aşamalı ve seyreltilmiş şekilde yüz yüze eğitime geçileceği açıklamaları, uzaktan ve yüz yüze eğitimin başlayacağı tarihler, okullarda alınacak önlemler, önlemleri uygulayan okullara belge verileceği, uzaktan eğitim için gerekli cihaz ve internet erişimine sahip olmayan öğrencilere destek olmak için belirli bir kaynağa ihtiyaç olması ve Milli Eğitim Bakanlığının bu konuda atmayı planladığı adımlar gibi konularda *bilgilendirici/ yönlendirici*; 1 tanesi gazetecilerin bu kararın birçok kesim tarafından desteklenmesine ilişkin açıklamaları gibi konularda *destekleyici/ koruyucu*; 3 tanesi ise gazetecilerin okul tatiliyle birlikte öğrencilerin ve vatandaşların gittikleri şehirlere virüs taşıyabilme kaygısının var oluşu açıklaması, öğrencilerin bir bölümünün uzaktan eğitim için gerekli cihaz ve internet erişimine sahip olmamaları, gazetecinin okulların açılmasının/ açılmamasının doğruluğu konusunda kararsızlığın ve okullardaki tedbirler ve sürece ilişkin bilinmezlerin oluşu yorumları gibi konularda *sorgulayıcı/ eleştirel* niteliğe sahiptir.

*Karantina uygulaması* alt kategorisi çerçevesindeki 13 haberin 13 tanesi; umreden dönen vatandaşların öğrenci yurtlarında karantinaya alınması, karatinaya alınacak vatandaşların yurtlara nasıl getirildiği, yurtların boşaltılması, bazı öğrencilerin memleketlerine giderken bazılarının başka yurtlara aktarılmaları, hükümet yetkililerinin umreden dönenlerin öğrenci yurtlarına yerleştirilmeleri, yurtlarda tüm önlemlerin alınması, yurtlarda karantina şartlarının nasıl olduğuna ilişkin açıklamaları; Sağlık Bakanının ve gazetecinin karantina kurallarına uyma çağrısı gibi konularda *bilgilendirici/ yönlendirici*; 2 tanesi ise yurtların aniden boşaltılma kararıyla öğrencilerin apar topar yurtlarından çıkmaları, bazılarının eşyalarını alamaması ve bunun bir mağduriyet oluşturması gibi konularda *sorgulayıcı/ eleştirel* niteliktedir.

*Toplu bulunulan yerlere/ mekanlara yönelik kısıtlamalar* alt kategorisi çerçevesindeki 8 haberin 8 tanesi; müzikli kafe/ lokanta, kafeterya, kahvehane, sinema, tiyatro, düğün salonu gibi toplu şekilde bulunulan yerlerin faaliyetlerinin durdurulması, bu karara ilişkin denetimler yapılacağı, konuya ilişkin İçişleri Bakanlığının valiliklere genelge göndermesi, İBB Başkanının İBB'ye bağlı sosyal tesis ve kafelerin de faaliyetlerinin durdurulması açıklaması gibi konularda *bilgilendirici/ yönlendirici* niteliğe sahiptir.

*Topluma yönelik ekonomik adımlar* alt kategorisi çerçevesindeki 7 haberin 6 tanesi; cumhurbaşkanının 'Ekonomik İstikrar Kalkanı' paketinin devreye alındığını ve paket kapsamında işletmelere, çalışanlara ve vatandaşlara verilecek ekonomik destekleri açıklaması, hükümet yetkililerinin destek paketiyle ekonomik açıdan gerekli tedbirlerin alındığı açıklamaları gibi konularda *bilgilendirici/ yönlendirici*; 4 tanesi ise muhalefet temsilcilerinin ekonomik önlemlerde geç kalındığı ve açıklanan destek paketinin yetersiz oluşu açıklamaları gibi konularda *sorgulayıcı/ eleştirel* niteliktedir.

*Sokağa çıkma kısıtlamaları* alt kategorisi çerçevesindeki 36 haberin 26 tanesi; 31 ile haftasonu sokağa çıkma yasağı uygulanması, yasağa uyan ve yasağı ihlal eden kişi sayısı, yasağa uymayanlara cezai işlem uygulanması açıklamaları, Sağlık

Bakanının maske dağıtımında sokağa çıkma yasağının uygulandığı 31 ilin öncelendiği ve bu illerde yasağın devam edebileceği açıklamaları, cumhurbaşkanının tam kapanmaya geçilmesi ve bu kapsamdaki 29 Nisan 2021-17 Mayıs 2021 arasında kesintisiz sokağa çıkma yasağı, açık/ kapalı iş yerleri, uzaktan eğitime geçilmesi, seyahat ve konaklama kısıtlamaları, yarı kapasiteli toplu ulaşım, bu dönemdeki muafiyetler gibi kararları açıklaması; uzmanların kapanma döneminde salgın kurallarına uyma ve tedbirli olma çağrıları, kapanmaya ve kapanmaya giden sürece ilişkin bilgi vermeleri, vaka durumu ve vaka artışı hakkındaki açıklamaları; kapanma kararıyla seyahat biletlerine yoğun rağbet gösterilmesi, İçişleri Bakanlığınca valiliklere tam kapanma kararına ve kapanmanın kapsamına ilişkin genelge gönderilmesi, tam kapanma döneminde birçok konudaki uygulamalar/ kısıtlamalar ve muafiyetler, açık/ kapalı iş yerleri ve çalışma sistemi gibi konularda *bilgilendirici/ yönlendirici*; 20 tanesi ana muhalefet temsilcisinin ve ilgili odanın kapanma döneminde alkol satış yasağına karşı çıkmaları, uzmanların tam kapanmanın aslında tam değil sıkı kapanma olduğu ve bunlar arasında fark olduğu, kapanmadan sonra açılmanın aşamalı olması gerekmesi, kapanmadan sonra hemen açılınmaması, kapanmayla beraber aşılamanın hızlanması ve aşı kararsızlığına ilişkin çalışmalar yapılması gerektiği, kapanma süresinin yetersiz olabileceği, bunun tam bir kapanma olmaması, vakaların tam kapanmayla hedeflenen 5 bin vakaya indirilemeyeceği, özel sektör çalışanları için bir adım atılmaması, fazla açılındığı için vaka sayısının artarak kapanmanın yaşanması, kararlarda bilimin dikkate alınmayışı yorumları; gazetecilerin kapanma dönemi desteklerini yetersiz bulması ve vatandaşlara ekonomik destek gerekliliği, açılma ve kapanma kararlarını aniden/ birden olarak nitelemeleri ve bunu sorgulamaları, kapanmanın geç alınmış bir karar olması, kapanmanın ekonomik ve sosyal boyutu oluşu ve insanların çare arayışında olmaları yorumları; ana muhalefet temsilcisinin kapanma döneminde vatandaşlara ekonomik destekte bulunulması gerekliliği açıklaması, vatandaşların tam kapanma için geç kalınması, kapanmanın yetersizliği ve kısıtlamaların genişletilmesi gerektiği görüşleri; esnafın tam kapanmada yalnızca paket servisle işlerini yürütemeyeceği ve zor durumda olmaları, ilgili oda/ konfederasyon başkanlarının tam kapanmada konaklama tesislerinin açık oluşu ancak kafe ve restoranların kapalı oluşu eleştirisi, ekonomik destek talepleri, turizm acentalarının zor durumda oluşu, salgın açısından Türkiye'nin güvenli olduğu açıklanan ve tatil için gelecek olan turistlere Türklerin

tatil yapamamasının açıklanamayacağı görüşleri/ açıklamaları gibi konularda *sorgulayıcı/ eleştirel*; 17 tanesi ise ana muhalefet temsilcisinin tam kapanma kararını desteklemesi, uzmanların tam kapanma kararını doğru bulmaları, ilgili oda/ konfederasyon başkanlarının hükümetin tam kapanmada ekonomik destekte bulunması ve bunun kendileri için iyi oluşu açıklamaları, gazetecilerin tam kapanmada alkol satış yasağının yaşam tarzlarına müdahale olarak görülmesi görüşlerine katılmamaları ve kapanmanın doğru bir karar oluşuna dair açıklamaları gibi konularda *destekleyici/ koruyucu* niteliğe sahiptir.

*Toplumsal yaşamda normalleşmeye yönelik uygulamalar* alt kategorisi çerçevesindeki 87 haberin 77 tanesi; cumhurbaşkanının kontrollü sosyal hayata/ normalleşmeye geçişe, bu yeni dönemin planlamasına ve bu kapsamda sokağa çıkmada, eğitimde, iş yerlerinde, adli ve askeri işlemler gibi konularda alınan bazı esneme kararlarına ilişkin açıklamaları; alışveriş merkezlerinin açılması ve sektör temsilcisinin mağazaların açılmasına ilişkin bilgi vermesi, ilgili kurumların lise ve üniversite sınavlarının nasıl yapılacağı, sınavlarda alınacak önlemler ve sınav konularına ilişkin açıklamaları; yetkilinin ve ilgili oda başkanının lise ve üniversite sınav tarihlerini değerlendirmeleri, öğrencilere sınavlarla ilgili tavsiyeleri, cumhurbaşkanının kontrollü normalleşme dönemine geçilmesi ve bu kapsamdaki sokağa çıkma, eğitim, kapalı olan iş yerleri, düğün, nikah organizasyonları, seyahat, mesai düzeni gibi konulara ilişkin bazı gevşemelerin getirilmesi açıklamaları; İçişleri Bakanlığının valiliklere kontrollü normalleşme ve normalleşmenin kapsamına ilişkin genelge göndermesi, kontrollü normalleşmede illerin risk durumlarına göre ayrılması, illerin risk durumlarının renklerle gösterilmesi, illerdeki mevcut risk durumları, risk durumlarına göre illerdeki yüz yüze/ uzaktan eğitim-öğretim faaliyetleri, bu dönemde okullarda alınan önlemler; kafe, restoran, halı saha gibi işletmelerin açılma kararıyla yaptıkları hazırlıklar ve aldıkları önlemler, gazetecilerin tedbirli olma çağrıları, uzmanların tedbirli olma ve kurallara uyma çağrıları, yeni sürece, risk durumlarının nasıl belirlendiğine, illerde risk durumunun takibine ilişkin bilgilendirmeleri, cumhurbaşkanının kademeli normalleşmeye geçilmesi ve bu kapsamda sokağa çıkma, seyahat, eğitim gibi konularda uygulanacak kısıtlamalara/ gevşemelere ilişkin açıklamaları; İçişleri Bakanlığının kademeli normalleşme ve bu kapsamdaki kısıtlamalara/ gevşemelere ilişkin genelge yayımlaması, tam kapanma

sonrası kademeli normalleşmeyle çeşitli illerde sokakların, trafiğin, otogarların yoğunlaşması; uzmanların kademeli normalleşmenin amacı ve bu dönemdeki virüs yayılımıyla ilgili bilgilendirmeleri, kurallara uyma çağrıları; iki doz aşı olmuş olan 65 yaş ve üzeri vatandaşların sokağa çıkmalarına dair esneme, bu dönemde açık/ kapalı iş yerleri, seyahat izin belgesi uygulamasının kaldırılması gibi konularda *bilgilendirici/ yönlendirici*; 40 tanesi ilgili oda başkanının üniversite sınav tarihini belirlemede yanlış yapılması yorumu, sektör temsilcisinin alışveriş merkezlerindeki mağazaların açıklanan tarihte hazır olamayacağı, açılış sürecinin zaman alacağı, mağazayı hazırlamanın kolay bir iş olmadığı yorumları; ana muhalefet temsilcisinin kontrollü sosyal hayat adımlarına ilişkin hükümeti eleştirmesi, sorumsuzca hareket edilmemesi ve yanlış bir adımın getireceği zararların büyük olacağı açıklamaları, uzmanların yüksek riskli illerde aşılamanın öncelenebileceği önerisi, yüksek riskli illerde kontrollü normalleşme için biraz daha beklenilmesinin daha iyi olacağı, iller arası giriş-çıkış kısıtlamasının getirilmesi gerektiği, salgında iyi bir noktada olunduğundan normalleşildiği algısının yanlış olması ve vaka sayısının halen yüksek olduğu, iş yerlerini açmak yerine ekonomik destekte bulunulmasının daha iyi olacağı, restoranlarda uygulanacak kuralların net olmayışı, restoranların tüm illerde yarı kapasiteyle çalışmasının hakkaniyetli olmaması, eğitim-öğretim faaliyetlerinin risk bölgelerine göre ayrılması gerekliliği, uzaktan eğitim için internet ve cihaza sahip olmayan öğrencinlerin oluşu, kontrollü normalleşmeyle açılan kafe, restoran gibi kapalı alanların kış mevsiminde az havalandırılma ihtimaline karşı bulaş açısından sıkıntılı bir durum oluşabileceği açıklamaları/ görüşleri; ana muhalefet temsilcilerinin il bazlı önlem alınması kararının daha önce alınması gerektiği, uzaktan eğitim araçlarına sahip olmayan öğrencilerin oluşu, okullarda temizlik görevlisi olmaması açıklamaları, ilgili oda başkanının uzun süredir zam yapılmadığı için kontrollü normalleşmede tıbbi cihaz tedariğinde sorun yaşanabileceği açıklaması, halı saha işletmecilerinin kontrollü normalleşme dönemindeki çalışma saatlerinin esnetilmesi beklentisi, gazetecilerin kontrollü normalleşmeye vatandaşların adapte olup olmayacağı endişesi ve bu noktada gerekli hazırlığın yapılması gerektiği, kararların ilçelere göre alınmasının daha doğru olacağı, iş hayatının yeniden başlamasıyla çalışan ebeveynlerin çocuklarını bırakacakları yer sorununun olması, iller arası seyahat kısıtlamasının getirilmesinin daha iyi olacağı, kontrollü normalleşmede vaka sayısının artmasından endişe edilmesi, kontrollü

normalleşmenin bilimsellikten uzak ve halkın salgın dönemindeki tepkilerini azaltmaya dönük bir karar oluşu yorumları/ açıklamaları, gazetecilerin kapanma sonrası açılma dönemlerinde vakaların artması ve bunun bir kısır döngü oluşturmasını, eğitim alanında çeşitli kayıplar oluşunu sorgulamaları, atılan adımlarda esnafın beklentilerinin karşılanmadığı açıklamaları; kafe-restoran işletmelerinin ekonomik sıkıntı yaşamaları ve kademeli normalleşme kararlarının beklentiyi karşılamaması, ilgili dernek ve konfederasyon başkanlarının işletmelere ilişkin alınan kararları onaylamamaları, uzmanların eğitim ve kafe-restoranlara ilişkin alınan kararlar ile iş yerleri ve toplu taşımaya dönük tedbirlerle ilgili eleştirilerde bulunması, özellikle ilkokullarda yüz yüze eğitimin önemli oluşu, çocukların okuldan kopmamaları için bir uyum/ geçiş müfredatı hazırlanması ve yaz döneminde özellikle ilkokullarda öğrencilere destek eğitimleri verilmesi gerektiği, vaka sayısı belirli bir düzeye indiğinde açılma kararları alınabileceği düşüncesinin yanlış olması, sürecin doğru yönetilmesi, bu dönemde aşılamanın ve test sayısının artması, özel sektörde de kamu kuruluşları gibi esnek mesai uygulanması, dikkatli ve yavaş açılınması gerektiği yorumları; otobüs firmalarının uygulanan yarı kapasite kuralından memnun olmamaları ve alınan kararlarla mağduriyet yaşamaları gibi konularda *sorgulayıcı/ eleştirel*; 23 tanesi ise ilgili oda başkanının lise sınav tarihinin doğru belirlenmesi yorumu, ana muhalefet temsilcisinin kontrollü normalleşme kararını doğru bulması, vatandaşların ve esnafların kontrollü normalleşme adımını desteklemesi, uzmanların il bazlı risk değerlendirmesinin hızlı karar alma açısından iyi olacağı, okulların açılmasının doğru oluşu, kontrollü normalleşme kararıyla her kesimin rahatlayacağı, kafe ve restoranların açılmasının doğru bir karar oluşu yorumları; gazetecilerin kontrollü normalleşme adımını desteklemeleri, il bazlı karar alımını yerinde bulmaları, bazı işletmelerin açılması kararının müjde olarak aktarılması, uzmanların kademeli normalleşmeyi desteklemesi, 65 yaş ve üzeri vatandaşlara getirilen sokağa çıkma esnekliği kararını doğru bulmaları; yolcuların ulaşımda yarı kapasite uygulamasından memnun olması gibi konularda *destekleyici/ koruyucu* niteliktedir.

*Maske takma uygulaması* alt kategorisi çerçevesindeki 2 haberin 2 tanesi, açık havada maske takma zorunluluğunun kaldırılması ve kapalı alanlarda da bu

zorunluluğa belirli bir esneklik getirilmesi açıklaması gibi konularda *bilgilendirici/ yönlendirici* niteliğe sahiptir.

*İlaç-aşı çalışmaları* alt kategorisi çerçevesindeki 20 haberin 17 tanesi; aşıların uçakla Türkiye'ye gelişi, incelemeye alındıktan sonra aşılamanın başlayacağı, aşılamaya hangi gruplardan başlanacağı, aşıların saklama koşulları; hükümet yetkililerinin aşının ilk partisinin gelmeye başlamasına, nasıl uygulanacağına, aşılama önceliklerine, muhafaza koşullarına, incelemeye gönderilmesine ve hakkaniyetle dağıtılacağına ilişkin açıklamaları; uzmanların aşıların kullanıma alınmasındaki ölçütlere, Çin'de aşıların incelenme sürecine, aşının koruyuculuğuna, aşılama sürecine, iki doz arasındaki süreye ve aşıların incelemeye gönderilme nedenlerine ilişkin açıklamaları; Milli Eğitim Bakanının aşılamanın yüz yüze eğitime geçişi olumlu etkileyeceği ve eğitim alanında da aşılama adımlarının atılacağı açıklamaları, gazetecilerin bilime ve aşıya güvenilmesi çağrıları gibi konularda *bilgilendirici/ yönlendirici*; 6 tanesi; Sağlık Bakanının aşıların aracı firma kullanılarak satın alındığı iddialarına karşı aşıların aracı firmayla satın alınmadığına ve aşı üreticisiyle doğrudan iletişime geçildiğine ilişkin açıklaması, uzmanların Türkiye'nin sağlık ve aşı altyapısının güçlü oluşu açıklamaları, gazetecinin aşı sürecinin hükümetçe şeffaf yürütüldüğü ve sağlığın düşünüldüğü yorumu gibi konularda *destekleyici/ koruyucu*; 4 tanesi ise gazetecilerin aşının faz-3 aşamasında 65 yaş üzeri grup üzerinde denenmeden bu gruba uygulanmasını sorgulamaları; aşı sürecinin yönetilmesi, doğru uygulanması noktasında hükümetin vatandaşlarca eleştirilebilmesinin doğal olması, aşıya karşı güvensizlik noktasında yetkililerin iletişimi önemseyerek doğru bir şekilde yapmaları gerektiği yorumları gibi konularda *sorgulayıcı/ eleştirel* niteliktedir.

**Tablo 19: Haberlerden Başlık ve KJ Örnekleri-Habertürk TV**

| Tarih | Alt Kategori | Başlık/ KJ |
|---|---|---|
| 12-13 Mart 2020 | Okullarda ve Üniversitelerde Eğitim-Öğretim Faaliyetleri | Okullara Korona Tatili |
| | Okullarda ve Üniversitelerde Eğitim-Öğretim Faaliyetleri | Okullar 1 Üniversiteler 3 Hafta Tatil |

| | | |
|---|---|---|
| | Okullarda ve Üniversitelerde Eğitim-Öğretim Faaliyetleri | Otogarlarda Korona Tatili Yoğunluğu-Üniversiteler Tatil Edildi, Otogarlar Doldu Taştı |
| | Okullarda ve Üniversitelerde Eğitim-Öğretim Faaliyetleri | Uzaktan Eğitim Gün Boyu Sürecek |
| 12-13 Ağustos 2020 | Okullarda ve Üniversitelerde Eğitim-Öğretim Faaliyetleri | Okullar 1 Ay Ertelendi |
| | Okullarda ve Üniversitelerde Eğitim-Öğretim Faaliyetleri | Uzaktan Eğitime Ulaşılabiliyor mu?-1.5 Milyon Öğrenci Uzaktan Eğitime Uzak Kalacak |
| 15-16 Mart 2020 | Karantina Uygulaması | Umreden Dönenler Karantinada |
| | Karantina Uygulaması | Öğrenci Yurtlarına Korona Tahliyesi |
| | Karantina Uygulaması | Karantina Firarilerine Hapis Cezası |
| 16-17 Mart 2020 | Toplu Bulunulan Yerlere/ Mekanlara Yönelik Kısıtlamalar | Yeni Kapatma Kararları |
| | Toplu Bulunulan Yerlere/ Mekanlara Yönelik Kısıtlamalar | Yeni Koronavirüs Tedbirleri-Kafeler, Kahvehaneler, Düğün Salonları Kapatıldı |
| 18-19 Mart 2020 | Topluma Yönelik Ekonomik Adımlar | 100 Milyar Liralık Kaynak |
| | Topluma Yönelik Ekonomik Adımlar | Ekonomik İstikrar Kalkanı-100 Milyarlık Kaynakla Hayata Geçirilecek |
| | Topluma Yönelik Ekonomik Adımlar | CHP'den Ekonomik Tedbir Uyarısı-Öztrak: Dünya Tedbir Alıyor, Biz Geç Kaldık |
| 10-11 Nisan 2020 | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | 31 şehre haftasonu boyunca sokağa çıkma yasağı! Yasak bu gece saat 24'ten, 12 Nisan saat 24'e kadar geçerli |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | Son Dakika! Sokağa Çıkma Yasağında Son Durum// İçişleri: 31 İlde 63 Milyon 640 Bin Vatandaşımız Karara Uydu |
| 26-27 Nisan 2021 | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | Bayram Sonuna Kadar Tam Kapanma |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | 29 Nisan-17 Mayıs Arası Kapalıyız |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | Sokak Tam Kapanmaya Ne Diyor? |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | Vaka Sayısı 17 Günde 5 Bine Düşer mi? |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | 17 Günün Sonunda Ne Göreceğiz? |

| | | |
|---|---|---|
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | Bu Kapanma Yeterli Olur mu? |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | Kapanmada “Alkol Yasağı” Polemiği |
| | Sokağa Çıkma Kısıtlamaları | Tam Kapanma Turizm İçin mi? |
| 4-5 Mayıs 2020 | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | ““Normal Hayata Kademeli Döneceğiz”-Erdoğan: Sınırlamalar Kısmen Azaltılsa Bile Sürecek” |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Normalleşme Planı Açıklandı |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Değişen Sınav Tarihleri Tartışılıyor-LGS ve YKS İle İlgili Kararlar Öğrencileri Nasıl Etkiler? |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | CHP'den “Normalleşme” Uyarısı-Öztrak: Aceleyle İnsanların Fedakarlıkları Heba Edilmemeli |
| 1-2 Mart 2021 | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Kontrollü Normalleşme Başlıyor |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Renk Sırasıyla Normalleşme Başlıyor |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Türkiye Dört Kategoriye Ayrıldı-Düşük, Orta, Yüksek ve Çok Yüksek Riskli İller |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Normalleşme Nasıl Başladı? |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Normalleşme Ekonomiyi Rahatlatır mı? |
| 16-17 Mayıs 2021 | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Kademeli Normalleşmeye Geçiş |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | “Kademeli Normalleşme” Nasıl Olacak? |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye | 1 Haziran’a Kadar Uzaktan Eğitim: Polat: İlkokulların Tamamı Yüz Yüze Eğitime Geçmeli |

| | | |
|---|---|---|
| | Yönelik Uygulamalar | |
| | Toplumsal Yaşamda Normalleşmeye Yönelik Uygulamalar | Otobüsçülerin %50 Kapasite Tepkisi |
| 2-3 Mart 2022 | Maske Takma Uygulaması | Açık Havada Maske Şartı Kalktı-Kapalı Yerde de Havalandırma İyiyse Şart Kalktı |
| 30-31 Aralık 2020 | İlaç-Aşı Çalışmaları | Koronavirüs Aşısı Türkiye'ye Geldi |
| | İlaç-Aşı Çalışmaları | Çin Aşısı Türkiye'de |
| | İlaç-Aşı Çalışmaları | Türkiye'de Aşılama Nasıl Olacak? |
| | İlaç-Aşı Çalışmaları | Çin Aşıları Nerede Muhafaza Edilecek?-Aşı Üzerinde 14 Gün Sürecek Testler Neler, Neye Bakılacak? |
| | İlaç-Aşı Çalışmaları | Bakan Koca'dan Aşı Açıklaması |
| | İlaç-Aşı Çalışmaları | Aşıda Aracı Firma İddiası-Koca: Sinovac Firması İle Aracısız Görüşüldü |
| | İlaç-Aşı Çalışmaları | Aşılar Faz-3 Bitmeden mi Yapılacak? |

Habertürk TV, bu süreçte haber içeriklerini yayınladığı X sayfasında mecra olarak genellikle yayınladığı haber programlarından yararlanmış ve bunun yanı sıra ise doğrudan paylaşım şeklinde haber içeriklerini yayınlamıştır.

Ayrıca kategoriler/ alt kategoriler çerçevesindeki haberlere ilişkin aşağıda Habertürk TV'de farklı tarihlerde yayınlanmış haber örneklerine de yer verilmiştir.

*"Öğrencilere Uzaktan Eğitim"*, *"Uzaktan Eğitim Başladı-İlk Dersi Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk Verdi"*, *"Türkiye'de Okullar Mutlaka Açılmalı"*, *"21 Eylül'de Yüz Yüze Eğitim Başlıyor"*, *"Yüz Yüze Eğitimin İlk Zili Çaldı"*, *"Yüz Yüze Eğitim Başladı-Uzun Bir Aranın Ardından Öğrenciler Okula Döndü"* KJ'leriyle/ doğrudan yayınlanan 6 haberde; yetkilinin uzaktan eğitim sürecine, EBA TV'ye, EBA TV'nin içeriğine, nasıl kullanıldığına ve sürecin nasıl ilerleyeceğine ilişkin bilgilendirmesi; Milli Eğitim Bakanının uzaktan eğitim sürecine ilişkin açıklamaları ve uzaktan eğitim sürecinde velilere ve çocuklara tavsiyeleri, uzmanın Türkiye'de okulların açılması gerektiği, açılmamasının öğrencilerin zararına olacağı açıklamaları, 21 Eylül'de yüz yüze eğitimin başlayacak oluşu, yüz yüze eğitimi bazı veliler onaylarken bazılarının endişeli oluşu, okula gitmeyen öğrencilerin derslerini EBA TV'den ve canlı derslerden takip edebileceği, okullarda kısmi olarak yüz yüze eğitimin başlaması, yüz yüze eğitimin nasıl yapılacağı, tüm kademelerde yüz yüze

eğitimin başlaması, okullarda alınan önlemler gibi konular bilgilendirici/ yönlendirici bir özellik taşımaktadır. *"Son Dakika! EBA TV'deki Tartışmalı Görüntüler// Bakan Selçuk: O Görüntüleri Ben de Onaylamıyorum"*, *"Son Dakika! EBA TV'deki Tartışmalı Görüntüler// Selçuk: O Görüntülerin Çocuklara Uygun Olmadığını Düşünüyorum"*, *"21 Eylül'de Yüz Yüze Eğitim Başlıyor-Veliler Okullarda Yeterli Önlemin Alınmasını İstiyor"*, *"Tedbirler Yeterli mi, Salgın Büyür mü?-Yüz Yüze Eğitim İçin Alınan Tedbirler Genişletilmeli mi?"*, *"İki Yıl Nasıl Telafi Edilecek?-Öğrencilerin Eğitim Kayıpları Nasıl Telafi Edilecek?"* KJ'leriyle/ doğrudan yayınlanan 5 haberde, Milli Eğitim Bakanının EBA TV'de Adnan Menderes'in idam görüntülerinin gösterilmesi hususunu kendisinin de onaylamadığı açıklamaları, velilerin yüz yüze eğitim için okullarda gerekli tedbirlerin alınması ve uzaktan eğitimde de öğrencilerin kontrol edilmesi/ denetlenmesi çağrıları, uzmanların yüz yüze eğitim için yeterli tedbirlerin alınmadığı, öğretmenlerin aşılanmasının geciktiği, okulların fiziki şartlarının yeterli olmadığı, geçen zamanda gerekli tedbirlerin alınabileceği ancak alınmadığı, karar vericilerin uzmanların tavsiyelerini dikkate almadığı, yüz yüze eğitimle birlikte yaşanabilecek sorunlar için önlemler alınmaması yorumları sorgulayıcı/ eleştirel bir özellik taşımaktadır. *"Dünyada Okullar Nasıl Açıldı?"*, *"EBA TV'de Eğitim Devam Edecek"*, *"İki Yıl Nasıl Telafi Edilecek?-Öğrencilerin Eğitim Kayıpları Nasıl Telafi Edilecek?"* KJ'leriyle yayınlanan 3 haberde, uzmanın Milli Eğitim Bakanlığının yüz yüze eğitim planlamasını onaylaması, velinin uzaktan eğitimin diğer ülkelere göre iyi uygulanması görüşü, uzmanın mevcut hükümetin okulların açılması konusundaki kararlılığını doğru bulması gibi konular destekleyici/ koruyucu bir özellik taşımaktadır.

*"Öğrenci Yurtlarına Korona Tahliyesi"*, *"Koronavirüs Tedbirleri Genişletildi"* KJ'leriyle yayınlanan 2 haberde; umreden dönenlerin karantina süreci devam etmesi, yeni gelenlerin yurtlara götürülmesi ve karantina için ayrılan yurt sayısının arttırılması, umreden gelenlerin Konya ve Ankara'da boşaltılan yurtlara yerleştirilmesi ve ilerleyen günlerde kendilerine kontrol/ test yapılacağı gibi konular bilgilendirici/ yönlendirici bir özellik taşımaktadır.

*"Gizli Belge Gerçek Dışı-Bakan Koca: Panik Yaratacağı Bilinerek Uydurulmuştur"*, *"Kapatılan Yerlerde İşçiler Ne Olacak?"* KJ'leriyle yayınlanan 2

haberde; Sağlık Bakanının sosyal medyada yayılan kafe, restoran, eğlence yerleri gibi mekanların kapatılacağına ilişkin belgenin gerçek dışı olduğu açıklaması, birçok iş yerinin kapatılması sonrası o iş yerlerinde çalışanların hangi haklardan faydalanabileceği gibi konular bilgilendirici/ yönlendirici bir özellik taşımaktadır. *"Kafe, Restoran, Avm'ler Kapatılmalı"* KJ'siyle yayınlanan 1 haberde; uzmanın kafe, restoran, avm gibi yerlerin de virüs yayılım riskinden dolayı kapatılması gerektiği görüşü sorgulayıcı/ eleştirel bir özellik taşımaktadır.

*"CHP'den Koronavirüs Önerileri"* KJ'siyle yayınlanan 1 haberde; ana muhalefet liderinin salgın sürecinde vatandaşları ekonomik açıdan rahatlatacak önlemlerin alınması gerektiği açıklaması, gazetecilerin diğer ülkelerde vatandaşlara destek verilmesi, Türkiye'de de bunun yapılması gerektiği, insanların ekonomik desteğe ihtiyacı olduğu görüşleri konusu sorgulayıcı/ eleştirel bir özellik taşımaktadır. *"Çankaya Köşkü'nde Koronavirüs Zirvesi"* KJ'siyle yayınlanan 1 haberde, cumhurbaşkanı başkanlığında yapılan koronavirüs toplantısından ekonomik önlemlere ilişkin kararların beklenmesi konusu bilgilendirici/ yönlendirici bir özellik taşımaktadır.

*"50 Gün Sonra Sokağa Çıktılar"*, *"Maskeli Kuaför Günleri Başladı"*, *"Berberler 51 Gün Sonra Mesaide"*, *"AVM'lerde İlk Gün Nasıl Başladı"*, *"Kapalı Alanlarda Virüs Riski"*, *"Normalleşme Erken mi Başladı?-Kontrollü Normalleşme Sonrası Ortaya Çıkan Riskler Neler?"*, *"İkinci El Otomobil Satışları Arttı-Kontrollü Normalleşme İkinci El Piyasasını Hareketlendirdi"*, *"Yüz Yüze Eğitim İsteğe Bağlı-Veliler Çocuğu Okula Gönderme Konusunda Kararsız"*, *"Kademeli Normalleşme Adımları"*, *"Restoran ve Kafeler Açıldı"* KJ'leriyle yayınlanan 10 haberde; kontrollü sosyal hayat dönemiyle uzun süredir evde olan 65 yaş üzeri vatandaşların sokağa çıkmaları, bu dönemde kuaförlerde ve berberlerde alınan maske, mesafe, hijyen gibi önlemler; alışveriş merkezlerinde alınan önlemler, açık/ kapalı alanlar, hizmete açılan alışveriş merkezlerinde doğru havalandırmanın ve temiz havanın içeriye girmesinin önemine ilişkin uzman açıklaması, uzmanın kontrollü normalleşme döneminde illere göre risk durumlarının değerlendirileceği ve buna göre il bazlı olarak gerekli adımların atılacağı açıklamaları, kontrollü normalleşme dönemine girilip kısıtlamaların gevşetilmesiyle uzun zamandır durgun olan ikinci el otomobil

satışlarının hareketlenmesi, kademeli normalleşme döneminde ilkokullarda kısmi olarak yüz yüze eğitimin başlaması, yüz yüze eğitime katılımın isteğe bağlı olması, bazı velilerin çocuğunu okula göndermeyi düşünürken bazılarının düşünmemesi, uzmanın çocukların okullara gönderilmesi gerektiği çağrısı, kademeli normalleşme için beklenen adımlar ve bu dönemde de uzmanın kurallara uyma çağrısı, kademeli normalleşmeyle kafe ve restoranların açılması ve bu dönemde işletmelerin uyması gereken kurallar gibi konular bilgilendirici/ yönlendirici bir özellik taşımaktadır. *"AVM'lerin Açılmasına Kim, Ne Diyor?"*, *"Normalleşme Erken mi Başladı?-Kontrollü Normalleşme Sonrası Ortaya Çıkan Riskler Neler?"*, *"Yüz Yüze Eğitim İsteğe Bağlı-Veliler Çocuğu Okula Gönderme Konusunda Kararsız"*, *"Kademeli Normalleşme Adımları"*, *"Restoran ve Kafeler Açıldı"* KJ'leriyle yayınlanan 5 haberde, muhalefet temsilcisinin kontrollü sosyal hayata/ normalleşmeye erken geçilmesi ve alışveriş merkezlerinin açılmasının yanlış olduğu görüşleri, gazetecinin kontrollü normalleşmeye geçişin erken olup olmadığını sorgulaması, veli ve öğrencinin kademeli normalleşmede kısmi olarak yüz yüze eğitime geçen okullarda tedbirlerin arttırılması gerektiği ve bu dönemde okulların açılmasının riskli oluşu yorumları, uzmanın kademeli normalleşmeye geçerken kısıtlamaların hızlıca kaldırılmaması gerektiği görüşü, esnafın zor durumda olmaları açıklaması ve bir daha kapanmama beklentisi gibi konular sorgulayıcı/ eleştirel bir özellik taşımaktadır. *"Kuaförlerde Mesafeli Güzellik Dönemi"*, *"İkinci El Otomobil Satışları Arttı-Kontrollü Normalleşme İkinci El Piyasasını Hareketlendirdi"* KJ'leriyle yayınlanan 2 haberde, kuaförlerin açılmasıyla kuaförün yaşadığı mutluluk, kararın birçok açıdan kendileri için iyi olması yorumu, ikinci el otomobil satıcılarının da kararı olumlu karşılamaları gibi konular destekleyici/ koruyucu bir özellik taşımaktadır.

*"Maske takma zorunluluğu geldi! Koronavirüs tedbirleri kapsamında toplu alanlarda maske takmak zorunlu hale getirildi"*, *"25 Kentte Maske Takmak Zorunlu"*, *""Kapalı Mekanda Maske Şartı Kalktı""*, *"Zorunluluk Kalktı, Maske Duruyor mu?"* KJ'leriyle/ doğrudan yayınlanan 4 haberde; pazar, market gibi toplu bulunulan alanlarda maske takma zorunluluğu getirilmesi, 25 kentin tüm alanlarında ve 13 kentte kısmi olarak maske takma zorunluluğu getirilmesi, açık havadan sonra kapalı mekanlarda da maske takma zorunluluğunun kaldırılması açıklaması, kapalı

alanlarda maske takma zorunluluğunun kaldırılması sonrası vatandaşların maske kullanım durumu gibi konular bilgilendirici/ yönlendirici bir özellik taşımaktadır.

*"Aşılama Başladı"*, *"Yerli Aşı Acil Kullanım Onayı Aldı"*, *"Sinovac Aşısının 3. Faz Deneyleri-Faz-3 Çalışmasında 65 Yaş Üstü Neden Dahil Edilmedi?"*, *"Turkovac Ne Zaman Kullanılabilecek?"*, *"Aşı Koronavirüsten Ne Kadar Korudu?"*, *"Kovid Aşısı Şüphesini Bitiren Çalışma"* KJ'leriyle yayınlanan 6 haberde; hastanelerde belirlenen önceliklere göre aşılamanın başlaması, aşılama ortamına/ koşullarına ilişkin bilgilendirmeler, uzmanların yerli aşının içeriğine, etkinliğine, 65 yaş üzeri grubun aşılanmaya başlamasına ilişkin bilgi vermesi; yerli aşı Turkovac'ın acil kullanım onayı için başvurunun yapılması ve onay verildikten sonraki üretim, kullanım gibi süreçlerin nasıl ilerleyeceği; koronavirüs aşılarının koruyuculuğuna, kimlere nasıl etki ettiğine, kalp rahatsızlığı ve başka rahatsızlıklara yol açıp açmadığına ilişkin pandemi sonrası yapılan araştırmalara ilişkin bilgilendirmeler gibi konular bilgilendirici/ yönlendirici bir özellik taşımaktadır. *"Yerli Aşı Acil Kullanım Onayı Aldı"*, *"Sinovac Aşısının 3. Faz Deneyleri-Faz-3 Çalışmasında 65 Yaş Üstü Neden Dahil Edilmedi?"* KJ'leriyle yayınlanan 2 haberde; uzmanın yerli aşı uygulananlarla ilgili sonuçların periyodik şekilde açıklanması gerektiği yorumu, faz-3 çalışmalarına dahil edilmeyen 65 yaş üzeri grup ile aşılamanın başlamasının sakıncalı olup olmaması tartışması gibi konular sorgulayıcı/ eleştirel bir özellik taşımaktadır.

*"Tam Kapanmada Merak Edilenler..."*, *"Görev Belgesi Nasıl Alınacak?"*, *"İstanbul'dan Çıkış İçin Son 3 Saat"*, *"İstanbul'dan "Tam Kapanma" Göçü"* KJ'leriyle yayınlanan 4 haberde; İçişleri Bakanlığının tam kapanmada seyahat kısıtlaması ve muafiyetlere ilişkin bilgilendirmesi, kapanmadan muaf olanların görev belgesi almaları gerektiği ve bu belgeyi nasıl alacakları, kapanma dönemini İstanbul dışında geçirmek isteyenlerin yola çıkmaları, tam kapanmaya az bir süre kala İstanbul'daki trafik durumu, kapanma öncesi otogar ve havalimanlarında yolcu yoğunluğu yaşanması, biletlerin tükenmesi, İstanbul trafiğinin yoğunlaşması gibi konular bilgilendirici/ yönlendirici bir özellik taşımaktadır. *"Ekonomi Destek Paketi Yeterli mi?"*, *""Büyük Göç" Yeni Tehlike Sebebi mi?"*, *""Destek Verilmeden Kapandık""*, *"Çocuk Bakıcılarına Muafiyet Yok"* KJ'leriyle yayınlanan 4 haberde;

gazetecilerin tam kapanmada ekonomik desteklerin yetersiz olması, vatandaşın bu dönemde yalnız bırakılması, tam kapanmada tasarruf etme amacıyla başka şehirlerdeki ailelerinin yanlarına giden insanların oluşu ve bu dönemde insanlara destek sağlanmaması yorumları, ana muhalafet temsilcisinin tam kapanmada vatandaşlara ekonomik destek verilmemesi açıklaması ve alkol satış yasağını eleştirmesi, tam kapanmada çocuk bakıcılarına muafiyet getirilmemesi ve bu durumun kapanmada çalışacak anne ve babalar için sorun oluşturması gibi konular sorgulayıcı/ eleştirel bir özellik taşımaktadır.

## SONUÇ

Kitle iletişim araçları, bir toplumda bilgilendirme, eğitme, eğlendirme, mal ve hizmetlerden haberdar etme, yönlendirme gibi konularda çok önemli bir role sahiptir. Kitle iletişimi ile herhangi bir kaynaktan çıkan bilgi/ içerik geniş topluluklara yayılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gücüyle geniş topluluklar bilgilendirici, eğitici, eğlendirici, yönlendirici vb. nitelikte birçok içerikle karşılaşmaktadır. Zaman içerisinde teknolojik ilerlemelerle ortaya çıkan ve çıktıkları dönemler itibarıyla kitle iletişimi alışkanlıklarını etkileyen bu araçlar medya mecralarının çeşitlenmesini sağlamıştır. Öyle ki öncesinde yazılı, sonrasında elektronik ve günümüzde de dijital medya mecraları toplum hayatında önemli bir yer tutmuş ve bir sıra halinde ortaya çıkarak kitle iletişim araçlarını çeşitlendirmişlerdir. Radyoyla birlikte elektronik medya kültürünü temsil eden ve özellikle 20. yüzyılda kitle iletişimi alanında büyük bir etki oluşturan televizyon, göze ve kulağa hitap eden yapısıyla kitle iletişiminin bilgilendirme, eğitme, eğlendirme, tanıtma, yönlendirme gibi işlevlerini yerine getirme noktasında büyük yankı uyandırmıştır. İzlerkitle, görsel-işitsel özelliğe sahip televizyonla çok etkin bir kitle iletişim süreci deneyimlemiştir. Günümüzde ‘geleneksel medya’ olarak anılan gazete, dergi, radyo, televizyon gibi mecralar içerisinde televizyon, kitle iletişiminde önemli bir konuma sahip olmuştur. Medya ve iletişimde üretim ve tüketim pratiklerini önemli ölçüde etkileyen yeni medyanın var olduğu günümüzde de televizyon, güçlü bir geleneksel kitle iletişim aracı olarak yer almaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri ve internetin gelişimiyle ise kitle iletişimi başka bir boyuta geçmiş, her türden bilgi/ içerik dünyanın her yerine zamandan ve mekandan bağımsız şekilde ve etkileşimli olarak gönderilmeye başlamıştır. İnsanlar medya üretim sürecine katılmaya başlamışlar ve tüm bunlar 'yeni medya' olarak anılan bambaşka bir iletişim dönemini ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde iletişime ve yayıncılığa dönük birçok mecra ortaya çıkmış ve geleneksel medya da yeni medya ortamlarında yayıncılık faaliyetleri yürütmeye başlamıştır. Günümüzde yeni medyada ortaya çıkan ve faaliyetlerini sürdüren iletişim ve yayın mecraları olması yanında birçok gazete, dergi, radyo ve televizyonun yeni medyada da yayın ortamları bulunmaktadır.

Gazete, radyo ve televizyonun üzerine dijital nitelikli yeni medya ortamlarının eklenmesiyle günümüzde toplumun haberlere erişecekleri ortamların/ mecraların sayısı da artmıştır. Televizyonun kendine özgü yapısı, işleyişi ve kitleler üzerindeki geniş etkisiyle geleneksel medya haberciliği içerisinde televizyon haberciliği dikkat çekmekte ve habercilikte önemli görülmektedir. Görsel-işitsel özellikli haberler, izlerkitle nezdinde farklı bir etki oluşturmaktadır. Yeni medya ortamlarında yapılan habercilikte ise geleneksel medyadan farklı olarak görüntü, ses, metin gibi medya unsurları bir arada sunulabilmekte ve bir anlamda geleneksel medya araçları işlevsel olarak tek bir ortamda birleşebilmektedir. Ayrıca gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medyada haber yayıncılığı yapan birçok medya organı, günümüzde yeni medya ortamlarını da bir haber yayın mecrası olarak kullanmaktadır. Gerek geleneksel medya mecralarında gerekse yeni medya mecralarında yapılan haber yayıncılığı, toplumun dünyanın her yerinden ve her konuda olaylar ve gelişmelerden haberdar olması/ bilgilenmesi için çok önemli bir kitle iletişim faaliyetidir. Bir toplumda en önemli haber alma/ bilgilenme aracı medyadır. Olağan zamanlarda bilgilendirme noktasında önemli bir sorumluluğu bulunan medyanın, olağanüstü zamanlarda bu işlevi daha da önem kazanmaktadır. Medya, geniş kitlelere ulaşabilen gücüyle olağanüstü zamanlarda olağanüstü duruma ilişkin bilgi verme, farkındalık oluşturma, son gelişmelere ilişkin haber alma ihtiyacını karşılama, yetkili mercilerle/ karar alıcılarla toplum arasındaki iletişimi sağlama gibi hususlarda çok önemli bir role sahiptir.

2019 yılında Çin'de ortaya çıkan ve 2020 yılı Mart ayından itibaren Türkiye'de de görülen koronavirüs, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hemen her alanda hayatın akışını değiştirmiş ve çok uzun süre etkisini sürdürmüştür. Çalışmada, dünya genelinde uzun süre etkisini gösteren bir salgın olan Covid-19 ile mücadele sürecinin medyaya yansımasını, bu sürecin ve toplumu salgından korumaya yönelik olarak atılan adımların televizyon haber medyasında ne şekilde işlendiğini/ ele alındığını, bu süreçte nasıl bir medya gündemi oluşturulduğunu ortaya koymak amaçlanmış ve bu amaca yönelik olarak da belirlenen örneklem dahilinde Covid-19 pandemisi ile mücadele sürecine ilişkin haberler nicel ve nitel açılardan içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Covid-19 pandemisinin Türkiye'de görülmeye başlamasından sonra pandemi, medya gündeminde yoğun bir biçimde yer almış ve gündemi önemli ölçüde değiştirmiştir. Çalışma dahilinde incelenen dönemlerde üç haber kanalında toplam 8.699 adet haber içeriğinin yayınlandığı ve bunların 4.443 adedinin pandemiye ilişkin olduğu tespit edilmiştir. % 51,07'ye denk gelen bu sayı, pandeminin, genel gündemin yarısından fazlasında yer aldığını göstermektedir. Bu süreçte A Haber 4.482, Halk TV 2.927, Habertürk TV ise 1.290 adet haber yayınlamıştır. Pandemiye ilişkin haber sayıları ise A Haber'in 2.175, Halk TV'nin 1.490, Habertürk TV'nin ise 778 şeklinde olsa da pandeminin bahsi geçen kanalların gündeminde kapladığı yer aynı sıralamada gerçekleşmemiştir. Bu süreçte Habertürk TV'nin pandemiye ilişkin olarak yayınladığı 778 haber % 60,31'e, Halk TV'nin yayınladığı 1.490 haber % 50,91'e, A Haber'in yayınladığı 2.175 haber ise % 48,53'e karşılık gelmektedir. Genel haber ve pandemiye ilişkin haber sayılarında ilk sırada olan A Haber, gündem içerisinde pandemiye verdiği ağırlıkta diğerlerine göre geride kalmış, genel haber ve pandemiye ilişkin haber sayılarında son sırada olan Habertürk TV, gündeminde pandemiye diğerlerine göre daha fazla ağırlık vermiştir. Üç haber kanalında da süreç boyunca pandemiye ilişkin haber içeriği sayıları genel olarak inişli-çıkışlı seyretmiş ancak 2020 yılının ilerleyen dönemlerinden itibaren pandemiye ilişkin haber içeriği sayılarında ve pandeminin gündem içerisindeki yerinde önceki dönemlere göre azalma olduğu görülmüştür.

Covid-19 pandemisiyle mücadelede atılan 13 adıma ilişkin olarak üç haber kanalında toplam 949 adet haber içeriği yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu sayı, pandemiye ilişkin tüm haberlerin sayısına oranlandığında atılan adımların, pandemi gündemi içerisinde % 21,36'lık yer kapladığı görülmüştür. Bu süreçte atılan adımlara ilişkin olarak Halk TV'de 394, A Haber'de 356 ve Habertürk TV'de ise 199 adet haber içeriği yayınlanmıştır. Buradan pandemiyle mücadelede atılan adımların, pandemiye ilişkin gündemde Halk TV'de % 26,44'lük, Habertürk TV'de % 25,58'lik ve A Haber'de ise % 16,37'lik yer kapladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Covid-19 pandemisiyle mücadele sürecinde atılan adımlar, üç haber kanalında da çeşitli noktalar/ hususlar üzerinden işlenerek geniş bir biçimde ele alınmış ve topluma aktarılmak üzere bu yönde bir gündem oluşturulmuştur. Eğitim-öğretime ara verilmesi, uzaktan eğitime geçilmesi, tekrar yüz yüze eğitim-öğretimin başlaması, umreden dönenlerin karantinaya alınması, sosyal yaşamda toplu biçimde sıkça bulunulan iş yerlerinin/ mekanların faaliyetlerinin durdurulması, 'Ekonomik İstikrar Kalkanı' adı verilen ekonomik destek paketinin açıklanması, 30 büyükşehir ve Zonguldak'ta ilk sokağa çıkma kısıtlaması; kontrollü sosyal hayat, kontrollü normalleşme ve kademeli normalleşme dönemlerinin başlaması, ülke genelinde tüm alanlarda maske takma zorunluluğu getirilmesi ve sonraki süreçte açık havada maske kullanımının kaldırılıp kapalı alanlarda da maske kullanımına belirli bir esneklik getirilmesi, ilk aşıların Türkiye'ye gelmesi, tam kapanma döneminin uygulanması gibi adımlara paralel olarak belirlenen kategoriler ve alt kategorilerdeki 949 haber içeriğinde; bahsi geçen bu adımların kapsamına, uygulanışına, gerekli uyarılara/ çağrılara ilişkin yetkililer, uzmanlar, gazeteciler gibi çevrelerce bilgilerin verildiği görülmüş, adımlarla ilgili süreçler anlatılmış ve gösterilmiş, atılan adımlar yer yer sorgulanmış, eksiklikler işlenmiş, yer yer uygun görülmüş ve desteklenmiştir. Üç haber kanalında da kontrollü sosyal hayat/ normalleşme, kontrollü normalleşme ve kademeli normalleşme dönemlerinin başlayacağı açıklamalarına ilişkin haber içeriklerini kapsayan ve 'toplumsal yaşam' kategorisi altındaki 'toplumsal yaşamda normalleşmeye yönelik uygulamalar' alt kategorisinin, diğer alt kategorilere göre daha fazla haber içerdiği görülmüştür. İlgili alt kategoriye ilişkin haber içerikleri; Halk TV'de 167, A Haber'de 149, Habertürk TV'de ise 87 adettir.

Medyanın olağanüstü durumlarda bilgilendirme, yönlendirme, duruma ilişkin farkındalık oluşturma, toplumda gerekli davranışı geliştirme gibi işlevlerinin bu süreçte ilgili haber kanallarının haber içeriklerinde yer aldığı görülmüştür. Üç haber kanalı da Covid-19 pandemisiyle mücadelede atılan adımlara ilişkin olarak ilgili aktörlerin yaptığı bilgilendirmeleri, açıklamaları yayınlamış; bu adımların içeriğine/ kapsamına, nasıl uygulanacağına, süreçlerin nasıl ilerleyeceğine ilişkin gerekli bilgileri topluma aktarmıştır. Atılan adımlara ilişkin bu bilgilendirmeler, farkındalık oluşturma ve yönlendirmeye yönelik iletiler; haber kanallarının kendi haber portalları, haber programları gibi farklı yayın ortamlarında yer almış, yer yer sosyal medyada açıklama/ bilgilendirme metinleriyle de paylaşılmıştır. Covid-19'la mücadele kapsamında atılan adımlara ilişkin yayıncılar, gazeteciler, uzmanlar ve yetkililerin bilgilendirmeleri, uyarıları, farkındalık oluşturma çabaları haber kanallarının haber içeriklerinde sıklıkla işlenmiştir. Dolayısıyla üç haber kanalının da pandemiyle mücadelede atılan adımlar hususunda toplumu bilgilendirme aracı olduğu görülmektedir.

Çalışmada, pandemiyle mücadelede atılan adımlara ilişkin olarak belirli kategoriler dahilinde incelenen haber içerikleri, nitelik açısından da incelenmiş ve atılan adımların üç haber kanalında yer yer farklı şekillerde karşılık bulduğu ve farklı biçimlerde ele alındığı görülmüştür. Atılan adımlara ilişkin olarak üç haber kanalında yayınlanan toplam 949 haberin 826'sı bilgilendirici/ yönlendirici niteliğe sahiptir. Bu haberler, pandemiyle mücadelede atılan adımlara ilişkin bilgi verme, yönlendirme, farkındalık oluşturma, duruma ilişkin davranış geliştirme gibi amaçlar barındırmaktadır. 949 haberin 227'si sorgulayıcı/ eleştirel niteliğe sahiptir. Bu haberler, pandemiyle mücadelede atılan adımları sorgulayan, eleştiren, eksiklikleri ve yanlışlıkları işleyen, sorunları ortaya koyan, yapılması gerekenleri ele alan bir yapıdadır. 949 haberin 148'i ise destekleyici/ koruyucu niteliğe sahiptir. Bu haberler, pandemiyle mücadelede atılan adımları destekleyen, uygun bulan/ onaylayan, iyi/ güzel tarafları ortaya koyan, adımlara veya karar alıcılara yönelik olası olumsuz algıları/ intibaları önlemeye dönük bir yapıdadır. Bilgilendirici/ yönlendirici nitelikteki haber içeriklerinin oranı % 87,04, sorgulayıcı/ eleştirel nitelikteki haber içeriklerinin oranı % 23,92, destekleyici/ koruyucu nitelikteki haber içeriklerinin oranı ise % 15,60'tır. İçerisinde birden fazla nitelik barındıran haber içerikleri

bulunduğu da saptanmıştır. Haber kanallarına ayrı ayrı bakıldığında, atılan adımlara ilişkin bilgilendirici/ yönlendirici nitelikteki haber içeriklerinin; A Haber'de % 96,07 (342 haber), Habertürk TV'de % 87,94 (175 haber), Halk TV'de ise % 78,43 (309 haber)'lük yer kapladığı görülmektedir. Sorgulayıcı/ eleştirel nitelikteki haber içeriklerinin; Halk TV'de % 38,58 (152 haber), Habertürk TV'de % 36,68 (73 haber), A Haber'de ise % 0,56 ( 2 haber)'lık yer kapladığı görülmektedir. Destekleyici/ koruyucu nitelikteki haber içeriklerinin; Habertürk TV'de % 23,62 (47 haber), A Haber'de % 21,91 (78 haber), Halk TV'de ise % 5,84 (23 haber)'lük yer kapladığı görülmektedir. Üç haber kanalında da bilgilendirici/ yönlendirici nitelikteki haber içeriklerinin diğerlerine göre daha fazla yer kapladığı, sorgulayıcı/ eleştirel nitelikteki haber içeriklerinin Halk TV'de daha fazla yer kapladığı, destekleyici/ koruyucu nitelikteki haber içeriklerinin ise Habertürk TV'de daha fazla yer kapladığı tespit edilmiştir. Sorgulayıcı/ eleştirel nitelikteki haber içeriklerinin kapladığı yer hususunda Halk TV'den hemen sonra Habertürk TV gelmekte, destekleyici/ koruyucu nitelikteki haber içeriklerinin kapladığı yer hususunda ise Habertürk TV'den hemen sonra A Haber gelmektedir. A Haber, destekleyici/ koruyucu nitelikte sayı olarak Habertürk TV'ye göre daha fazla haber içeriği yayınlasa da atılan adımlara ilişkin gündemde kapladığı alan Habertürk TV'ye göre daha geride kalmaktadır.

Bu çalışmada; uzun süre etkisini gösteren, hayatın akışını değiştiren, toplumları birçok alanda etkileyen ve zor zamanlar yaşanmasına neden olan Covid-19 pandemisiyle mücadele sürecinin, bu süreçte atılan adımların medyaya yansıması, bu sürecin nasıl ele alındığı ve bunlara ilişkin nasıl bir gündem oluşturulduğu incelenmiştir. Covid-19 pandemisi ya da diğer olağanüstü durumlarla mücadele sürecinde atılan adımlara ilişkin haberlerin topluma yansımasını, toplumun bunlara ilişkin haberleri nasıl karşıladığını/ alımladığını, medya gündeminin toplum gündeminde ne şekilde var olduğunu ortaya koymaya yönelik olarak yapılabilecek alan araştırmaları literatüre katkı sağlayabilecektir.

## KAYNAKÇA

Akbulut, Yavuz (2018). "Veri Çözümleme Teknikleri." Ali Şimşek (Ed.). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 162-195.

Akgül, Birol, Ebrar Feyza Kılıç, Zeynep Ayer (2020). "Gazetecilikte Artırılmış Gerçeklik Kullanımının Haber Kavramı Üzerinden Değerlendirilmesi". Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 4(8), 153-165.

Akgül, Selma K. (2017). "Olağanüstü Durumlar, İletişim ve Habercilik Yaklaşımları". TRT Akademi Dergisi, 2(3), 6-47.

Akyazı, Ayşenur (2018). "Gazetecilikte Dijitalleşme ve Haber Üretimine Yansıması: Robot Gazeteciler." Olcay Uçak (Ed.). Dijital Medya ve Gazetecilik. Konya: Eğitim Yayınevi, 15-30.

Akpınar, M. Eren (2021). "Televizyon ve İnternet Haberciliğinin Karşılaştırmalı Analizi". Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 3(1), 61-70.

Aljazeera Türk. (2015). https://www.aljazeera.com.tr/blog/haberi-izlemek-yerine-orada-olmak / Erişim tarihi: 23.12.2022.

Altunay, Alper (2012). "Evdeki Dünya: Televizyon." Nazlı Bayram (Ed.). Toplum ve İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 105-125.

Altunay, Alper (2015). "Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya". Selçuk İletişim Dergisi, 9(1), 410-428.

Altunay, Meltem (2014). "Televizyon Programcılığının Temel Kavramları." Elif Gizem Uğurlu (Ed.). Radyo ve Televizyon Programcılığının Temel Kavramları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2-23.

Anadolu Ajansı. (2019). https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/egitim/gelecegin-gazeteciligi-sanal-ve-arttirilmis-gerceklikle-yapilacak/649312 / Erişim tarihi: 24.12.2022.

Anadolu Ajansı. (2022). https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/e-ticaret-hacmi-2021de-381-5-milyar-tl-oldu/2559433 / Erişim tarihi: 17.05.2022.

Anar, Ü. İlgi Eldem (2021). "Dijital İçerik Üretiminde 'Haber Oyunları'; Gazetecilik Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". Selçuk İletişim Dergisi, 14(4), 1764-1792.

Arık, Emel (2013). "Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 1(36), 273-287.

Arklan, Ümit, Erdem Taşdemir (2008). "Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet". Selçuk İletişim Dergisi, 5(3), 67-80.

Arslan, Gözde G. (2021). Türkiye'de Podcast Yayıncılığı: Üretici Odaklı Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Aslan, Alaattin, Serkan Bayrakçı, Mert Küçükvardar (2016). "Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü: Veri Gazeteciliği". Marmara İletişim Dergisi, s.26, 55-70.

Atabek, Nejdet (1997). "Gündem Belirleme Araştırmaları". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(5), 223-247.

Atabek, Nejdet (1998). "Gündem Belirleme Yaklaşımı". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(7), 155-174.

Atabek, Ümit (2013). "Yeni Medya ve Yeni İletişim Düzeni". Mülkiye Dergisi, 37(3), 175-181.

Atik, Abdulkadir, Şeyma Bilginer Erdoğan (2014). "Toplumsal Bellek ve Medya". Atatürk İletişim Dergisi, s.6, 1-16.

Aydoğan, Derya (2013). "Türkiye'de Dijital Gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet Gazeteleri Örneği". The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC, 3(3), 26-40.

Aziz, Aysel (1981). Radyo ve Televizyona Giriş. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Aziz, Aysel (2010). İletişime Giriş. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Baban, Ece (2005). İkna Amaçlı Kitle İletişim Kuramları ve Edward Bernays'ın Halkla İlişkiler Uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bağardı, Seyhan (1999). "Kitle İletişim Aracı Olarak Yerel Televizyonun İşlevleri". Kurgu Dergisi, s.16, 91-109.

Balle, Francis, Gerard Eymery (1991). Yeni Medyalar (çev. Mehmet Selami Şakiroğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.

Bardoel, Jo, Mark Deuze (2001). "Network Journalism: Converging Competences of Old and New Media Professionals". Australian Journalism Review, 23(2), sny.

Barnett, Steven, Judith Townend (2015). "Plurality, Policy and The Local-Can Hyperlocals Fill The Gap?". Journalism Practice, 9(3), 332-349.

Basın Konseyi. (ty). https://www.basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleleri/ / Erişim tarihi: 25.11.2022.

Bayram, Fatih (2002). Yerel Televizyon Haberciliğinin Haber Verme İşlevi Açısından Değerlendirilmesi ve Eskişehir İlinde Bir Uygulama Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Biricik, Zeynep, Abdulkadir Atik (2021). “Gelenekselden Dijitale Değişen Oyun Kavramı ve Çocuklarda Oluşan Dijital Oyun Kültürü”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 9(1), 445-469.

Birsen, Haluk (2013). “Değişim Aracı Olarak Yeni Medya”. Mesude Canan Öztürk (Ed.). Dijital İletişim ve Yeni Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 26-49.

Bloomberg HT. (2021). https://www.bloomberght.com/kuresel-e-ticaret-pazari-14-artisla-4-9-trilyon-dolara-kosuyor-2282063 / Erişim tarihi: 17.05.2022.

Bock, Mary A. (2011). “You Really, Truly, Have To ‘Be There’: Video Journalism as a Social and Material Construction”. J&MC Quarterly, 88(4), 705-718.

Bozkurt, Gülsün (2022). “ ‘Haber Değeri’ Kavramı Üzerine Yeniden Düşünmek”. Aslı Yapar Gönenç, Çağla Kaya İlhan (Ed.). Medya, İletişim ve Örgütsel Davranış. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 29-40.

Bradshaw, Paul (ty). https://datajournalism.com/read/handbook/one/introduction/what-is-data-journalism / Erişim tarihi: 21.12.2022.

Branding Türkiye. (2018). https://www.brandingturkiye.com/sosyal-medya-ile / Erişim tarihi: 13.05.2022.

Budak, Emrah (2019). “Teknolojik Gelişmelerin Habercilik Uygulamaları Üzerine Etkileri: Türkiye’de Drone Haberciliği”. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, s.33, 119-139.

Budak, Emrah (2021). “Dijital Haberciliğe Farklı Bir Bakış: Podcast Yayınları”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 9(1), 373-398.

Bulunmaz, Barış (2014). “Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya da Kim Kazanacak?”. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4(7), 22-29.

Bulut, Serkan (2020). “Dijital Çağda Medya: Makine Öğrenmesi, Algoritmik Habercilik ve Gazetecilikte İşlevsiz İnsan Sorunsalı”. Selçuk İletişim Dergisi, 13(1), 294-313.

Bülbül, H. İbrahim (2022). “Dijital Oyunlar Üzerine”. TRT Akademi Dergisi, 7(16), 1173-1178.

Büyükbaykal, Ceyda Ilgaz (2005). “Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(21), 71-75.

Büyükbaykal, Ceyda Ilgaz, İnci Abay Cansabuncu (2020). “Türkiye’de Yeni Medya Ortamı ve Dijital Oyun Olgusu”. E-Journal of New Media, 4(1), 1-9.

Büyüköztürk, Şener, Ebru Kılıç Çakmak, Özcan Erkan Akgün vd (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.

Cangöz, İncilay (2012). "Habere İlk Adım: Gazete." Nazlı Bayram (Ed.). Toplum ve İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 25-50.

Cankaya, Özden (1997). Dünden Bugüne Radyo Televizyon-Türkiye'de Radyo-Televizyonun Gelişim Süreci. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Castells, Manuel (2004a). "Ağda Küreselleşme, Kimlik ve Toplum-Calhoun, Lyon ve Touraine'e Cevap." Mustafa Armağan (Ed.). Küresel Kuşatma Karşısında İnsan. İstanbul: Ufuk Kitap, 107-137.

Castells, Manuel (2004b). "Enformasyon Teknolojisi ve Küresel Kapitalizm." Mustafa Armağan (Ed.). Küresel Kuşatma Karşısında İnsan. İstanbul: Ufuk Kitap, 139-174.

Clouds Eticaret Blog. (2020). https://www.cloudseticaret.com/blog/neden-eticarete-baslamalisiniz / Erişim tarihi: 17.05.2022.

CNN. (2020). https://edition.cnn.com/2020/05/30/world/gallery/cnn-history/index.html / Erişim tarihi: 24.10.2022.

Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (t.y.). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/12/Birinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-1963-1967.pdf / Erişim tarihi: 06.01.2022.

Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (t.y.). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/12/Ikinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-1968-1972.pdf / Erişim tarihi: 06.01.2022.

Çağlar, Şebnem (ty). Haber Toplama ve Yazma. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Çağlar, Şebnem (2005). Televizyon Haberlerinde Haber Üretim Sistemi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çakır, Hamza (2007). "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği". Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(22), 123-149.

Çamdereli, Mete (2015). İletişime Giriş. İstanbul: Dem Yayınları.

Çebi, M. Sadullah (1996). "Medyada Haber Seçiminin Teorik Boyutları-Ampirik Haber Seçimi Görüşleri Üzerine Bir Deneme". Bilig Dergisi, s.3, 247-269.

Çelik, Tolga (2019a). "Dijital Çağda Gazetecilerin Büyük Veri Kullanımı". (Ed.) Bogdan Patrut, Ercan Özen, Hakan Boz. III. International Applied Social Sciences Congress-C-IASOS. Bacau: Educart Publishing House: 247-256.

Çelik, Tolga (2019b). “Yeni Medya Çağında Haber Odalarında Yaşanan Değişim ve Dönüşüm: Drone Gazeteciliği”. (Ed.) Mehmet Ünsal Memiş, Terane Nagiyeva. Uluslararası 29 Ekim Bilimsel Araştırmalar Sempozyumu. Ankara: İksad Yayınevi: 457-461.

Çelikcan, Peyami (2003). “Tematik Medya ve Reklam”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s.1, 33-43.

Çetin, Belgin (2018). “Geleceğin Teknolojileri ve Gazetecilik Mesleği Üzerine Etkileri: Büyük Veri, Veri Gazeteciliği, Yeni Yaklaşımlar.” Olcay Uçak (Ed.). Dijital Medya ve Gazetecilik. Konya: Eğitim Yayınevi, 31-61.

Çetin, Naime (2009). Haber Kanalı Olgusu ve Yayın Politikası İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çetinkaya, Aysel (2019). “Çevrimiçi Gazetelerin Instagram Üzerinden Haber Paylaşımı”. Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 1(2), 1-28.

Çetinkaya, Aysel, İhsan Karlı (2018). “Haberciliğin Değişen Pratikleri: Çoklu Ortam, Çoklu Yetenek, Çevrimiçi Gazetecilik”. AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 9(35), 17-30.

Dağ, Pınar (2015). Gazeteciliğin Geleceği: Veri Gazeteciliği. https://www.academia.edu/16286677 / Erişim tarihi: 14.10.2022.

Dahlgren, Peter (1996). “Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and Its Publics”. Javnost-The Public, 3(3), 59-72.

Değirmencioğlu, Gürsoy (2016). “Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği”. TRT Akademi Dergisi, 1(2), 590-606.

Demir, D. Hanifi, E. Vadi Balcı (2019). “Kriz Haberciliği ve Etik Sorunsalı”. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, s.11, 48-56.

Demiray, Uğur (1990). “Eğitim İletişimi Sürecinde Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun İşlevleri ve Eğitim İletişimi Boyutu”. Kurgu Dergisi, s.8, 425-434.

Demirel, S. Deniz (2018). “Dijital Medyada Haber Üretim Sürecinde Okuyucu Odaklılık”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(55), 824-831.

Deniz, Şadiye, Elif Korap Özel (2018). “Google Gazeteciliği: Dijital Çağda Bir ‘Gerekli Kötü’ Olarak SEO Haberleri ve Haberin ‘Tık’ Uğruna Deformasyonu”. Istanbul University Journal of Communication Sciences, s.55, 77-112.

deutschland.de. (2018). https://www.deutschland.de/tr/topic/kultur/sanal-gerceklik-gazeteciligi-julia-leeb-haberleri-tecrube-etmeye-aciyor / Erişim tarihi: 25.12.2022.

Deuze, Mark (1998). “The WebCommunicators: Issues in research into online journalism and journalists”. First Monday, 3(12), sny.

Deuze, Mark (1999). “Journalism and The Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment”. Gazette, 61(5), 373-390.

Dilber, Fadime (2012). “Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(4), 83-105.

Dileklen, Taner (2005). 5N-1K Televizyon Haberciliği. İstanbul: Okumuş Adam Yayıncılık.

Dilmen, N. Emel (2005). “Yönetenler Açısından Türkiye’deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(22), 91-101.

Dovbysh, Olga (2021). “New Gatekeepers in Town: How Groups in Social Networking Sites Influence Information Flows in Russia’s Provinces”. Social Media+Society, 7(2), 1-11.

Duman, Kenan (2017). “Yeni Medya Çağında Haberleri Yeniden Düşünmek: Teknoloji İle İçeriğin Kesişmesi ve Yenilikçi Davranışlar”. International Journal of Social and Educational Sciences, 4(8), 95-107.

Duman, Kenan (2018). “Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk İnternet Haber Medyası Örneği”. Selçuk İletişim Dergisi, 11(1), 257-287.

Duverger, Maurice (2014). Toplum Bilimlerinde Araştırma Yöntem ve Teknikleri (çev. Özer Ozankaya). İstanbul: Cem Yayınevi.

Eğitim Sistem. (2020). https://www.egitimsistem.com/sosyal-medyanin-ozellikleri-nelerdir-80255h.htm / Erişim tarihi: 13.05.2022.

Erdoğan, İlker (2011). “Gündem Koyma ve Saptama Yaklaşımında Bir Araştırma Geleneği ve Tasarımı Olarak Çerçeveleme”. Erciyes İletişim Dergisi, 2(1), 48-62.

Ergürel, Deniz (2013). “Teknoloji ve İnternetle Yeniden Şekillenen Medya”. İletişim ve Diplomasi Dergisi, 1(1), 167-177.

Erken, Fatih (2019). Sanal Gerçeklik Teknolojileri İle İzlenen Haberlerin Bellek ve Anlama Üzerine Etkisi. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Erol, Gülbuğ (2002). “Türkiye’nin Haber Kanalları: NTV ve CNN-TÜRK’ün Karşılaştırmalı İncelemesi”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(12),

857-871.

Fendoğlu, H. Tahsin (2017). “Olağanüstü Dönemler ve Yayıncılık”. Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi, 7(1), 49-66.

Filibeli, Tirşe E. (2018). “Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s.29, 453-469.

Foxman, Maxwell (2015). Play the News: Fun and Games in Digital Journalism. New York: Columbia Journalism School.

Fuchs, Christian (2016). Sosyal Medya-Eleştirel Bir Giriş (çev. İlker Kalaycı ve Diyar Saraçoğlu). İstanbul: NotaBene Yayınları.

Furuncu, Duygu (2019). Haber Üretim Pratikleri Bağlamında Veri Gazeteciliği: Türkiye’deki Gazetecilerin Veri Gazeteciliğine Yaklaşımı. Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gans, Herbert J. (1979). “The Messages Behind the News”. Columbia Journalism Review, 17(5), 40-45.

Giomelakis, Dimitrios, Andreas Veglis (2015). “Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles”. Studies in Media and Communication, 3(1), 22-33.

Google Çeviri. (t.y.). https://translate.google.com/?hl=tr&sl=en&tl=tr&text=drone&op=translate / Erişim tarihi: 14.10.2022.

Google Sözlük. (t.y.). https://www.google.com/search?q=haber+nedir&ei / Erişim tarihi: 13.01.2022.

Gönenç, Aslı Y. (2002). “Medya ve Haber”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(14), 77-89.

Gönenç, E. Özgür (2003a). “Siyasal Yaşamın Belirlenmesinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(17), 31-41.

Gönenç, E. Özgür (2003b). “İnternet ve Türkiye’deki Gelişimi”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(16), 87-98.

Gönenç, E. Özgür (2007). “İletişimin Tarihsel Süreci”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(28), 87-102.

Guo, Lei, Maxwell McCombs (Ağustos 2011). “Toward the Third Level of Agenda Setting Theory: A Network Agenda Setting Model” [Bildiri]. Communication Theory and Methodology-AEJMC, St. Louis.

Gülçay, Hakan (Kasım 2016). “Sosyal Medyanın İletişim Alanlarındaki Etkileri” [Bildiri]. 7. Hukukun Gençleri Sempozyum Dizisi: Sosyal Medya ve Gündelik Hayata Etkisi, Eskişehir.

Güler, Çağatay, Zakir Çobanoğlu (1997). Risk İletişimi ve Risk Yönetimi. Ankara: İlköz Matbaası.

Güllüoğlu, Özlem (2012). “Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme”. Global Media Journal, 2(4), 64-86.

Gündüz, Uğur, Nilüfer Pembecioğlu (2013). “Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya.” Müge Demir (Ed.). Yeni Medya Üzerine.... Konya: Literatürk Yayınları, 311-338.

Gürcan, H. İbrahim (1998). “Sanal Gazete ve Gazetecilik”. Kurgu Dergisi, 15(15), 143-153.

Gürcan, H. İbrahim (2005). “İnternet Haberciliğinde Etik Değerler”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(22), 39-46.

Gürer, Mert (2016). “Televizyonun Anlatı Yapısı ve Televizyon Programlarında Hibritleşme Süreci”. UHİVE-Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, s.12, 68-97.

Güz, Nurettin, Çetin Murat Hazar, Hasan Topbaş (2018). “Kitle İletişimin Sosyolojik Fonksiyonu: Medyanın Gündem Kurma Etkisi”. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, s.46, 1-19.

Güzel, Cansel (2020). “Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme”. Sosyolojik Düşün Dergisi, 5(2), 93-112.

Habertürk. (2022). https://www.haberturk.com/yasalasti-sosyal-medya-yasasi-maddeleri-ile-dezenformasyon-yasasi-basin-kanunu-maddeleri-nelerdir-29-madde-nedir-3529160 / Erişim tarihi: 15.10.2022.

Haber Üsküdar. (2020). https://haberuskudar.com/web-sitesinde-haberi-ilk-paylasan-trafigi-kapar / Erişim tarihi: 29.12.2022.

Harcup, Tony, Deirdre O’Neill (2001). “What Is News? Galtung and Ruge Revisited”. Journalism Studies, 2(2), 261-280.

Harcup, Tony, Deirdre O’Neill (2017). “What Is News? News Values Revisited (Again)”. Journalism Studies, 18(12), 1470-1488.

Hürriyet.com.tr. (2008). https://www.hurriyet.com.tr/gundem/turkiye-nin-ilk-internet-televizyonu-yayinda-9275488 / Erişim tarihi: 10.09.2022.

Hürriyet.com.tr. (2012). https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/arama-motorlarinin-tarihi-19826583 / Erişim tarihi: 10.05.2022

Hürriyet.com.tr. (2017). https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/en-iyi-mesajlasma-uygulamalari-40524405 / Erişim tarihi: 12.05.2022.

Hürriyet.com.tr. (2021). https://www.hurriyet.com.tr/egitim/arama-motoru-nedir-ve-nasil-calisir-arama-motoru-ne-ise-yarar-ve-bilgisayarda-nasil-degistirilir-41856202 / Erişim tarihi: 10.05.2022.

Hürriyet.com.tr. (2021). https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/sosyal-medya-nedir-ve-ne-ise-yarar-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-siteleri-41802979 / Erişim tarihi: 12.05.2022.

Işık, Mehmet, Şakir Eşitti (2020). "Dijitalleşen Haber Ekolojisi ve Online Video Haberciliği Üzerine Bir İnceleme: +90 YouTube Kanalının İçerik Analizi". 17. International Symposium Communication in the Millennium". (Ed.) Erkan Yüksel, Alaaddin F. Paksoy, Can Cemal Cingi, Simge Süllü Durul. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi: 534-550.

Işık, Umur, Haluk Ölçekçi, Konur Alp Koz (2022). "Yapay Zeka ve Algoritma Ekseninde Gazeteciliğin Geleceği ve Toplum İçin Anlamı". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 10(2), 1248-1275.

İlaslan, Süleyman (2019). Türkiye'de Televizyonun Kuruluşu. Ankara: Detay Yayıncılık.

İletim. (2022). https://iletim.istanbul.edu.tr/index.php/2022/01/28/yeni-medyanin / Erişim tarihi: 30.12.2022.

İnce, M., Mesut Yılmaz (2020). "Ana Haber Bültenlerinde Haberlerin Konusu ve Sunum Tarzı İle Reyting Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8(1), 416-441.

İplikçi, Handan G. (2015a). "İletişimde Temel Modeller ve Kitle İletişim Modelleri". Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 7(2), 15-25.

İplikçi, Handan G. (2015b). "Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri". Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 7(1), 65-77.

İrvan, Süleyman (2017). Yeni Medya ve Gazetecilik. https://suleymanirvan.blogspot.com/2017/07/blog-post.html / Erişim tarihi: 27.04.2022.

İrvan, Süleyman (2021). Yeni Medya ve Gazetecilik. https://suleymanirvan.blogspot.com/2017/08/yurttas-gazeteciligi-nedir-ne-degildir.html / Erişim tarihi: 23.12.2022.

İrvan, Süleyman (2022). Sokak röportajcılığı gazetecilik mi?. https://www.newslabturkey.org/2022/08/23/sokak-roportajciligi-gazetecilik-mi/ / Erişim tarihi: 04.01.2023.

İspir, Burçin (2013). "Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi". Mesude Canan Öztürk (Ed.). Dijital İletişim ve Yeni Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2-25.

İspirli, Muhammet (2000). Medya Gerçeği ve Haberciler. Ankara: Akçağ Yayınları.

Jangdal, Lottie (2021). "Hyperlocals Matter: Prioritising Politics When Others Don't". Journalism Practice, 15(4), 438-455.

Jenkins, Henry (2007). Henry Jenkins. http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html / Erişim tarihi: 09.05.2022.

Jenkins, Henry (2009). Henry Jenkins. http://henryjenkins.org/blog/2009/08/transmedia_storytelling_and_en.html / Erişim tarihi: 09.05.2022.

Journalisten-Tools.de. (2018). https://www.journalisten-tools.de/produzieren/newsgames-was-ist-das-und-wie-erstellt-man-sie-gastbeitrag/ / Erişim tarihi: 04.02.2023.

Kadıoğlu, Mikdat (2008a). "Toplumda Afet Bilincini Artırma Yöntemleri." Mikdat Kadıoğlu, Emin Özdamar (Ed.). Afet Zararlarını Azaltmanın Temel İlkeleri. Ankara: JICA Türkiye Ofisi Yayınları, 223-241.

Kadıoğlu, Mikdat (2008b). "Modern, Bütünleşik Afet Yönetiminin Temel İlkeleri." Mikdat Kadıoğlu, Emin Özdamar (Ed.). Afet Zararlarını Azaltmanın Temel İlkeleri. Ankara: JICA Türkiye Ofisi Yayınları, 1-34.

Kalsın, Berrin (2016). "Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği". The Journal of Academic Social Science Studies, 1(42), 75-94.

Kaptan, Ali (1999). Radyo-Televizyon Haberciliği ve Metin Yazma-Röportaj Teknikleri. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları.

Kaptan, Ali (2008). Haberciliğin Temel Kuralları ve Röportaj Teknikleri-Radyo ve Televizyon Haberciliği. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Karaağaç, Tonguç (2013). "Kriz Yönetimi ve İletişim". İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, s.49, 117-132.

Kavaklı, Nurhan (2018). "Drone'ların Gazetecilikte Kullanımı: Drone Haberciliğinin Olanakları, Zorlukları ve Sınırları". Erciyes İletişim Dergisi, 5(3), 160-172.

Kaynar, Açelya (2021). “Podcast Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme”. Yeni Medya Dergisi, s.10, 43-62.

Kazaz, Mete (2007). “Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Spor Basını”. Selçuk İletişim Dergisi, 4(4), 220-229.

Kılıç, Levend (2012). “Bireyden Kitleye.” Nazlı Bayram (Ed.). Toplum ve İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1-24.

Kılıç, Sadettin (2014). Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kırık, A. Murat (2014). “Sayısal Uydu Teknolojisinin Gelişimi ve Türkiye’de Yayıncılığın Geleceği”. Akademik Bakış Dergisi, 0(41), 357-372.

Kırık, A. Murat (2021). Robot gazetecilik işsizlik mi getiriyor?. https://www.milatgazetesi.com/yazarlar/robot-gazetecilik-issizlik-mi-getiriyor-3121/ / Erişim tarihi: 20.12.2022.

Kocagöz, Tanıl (ty). Acıbadem Coronavirüs. https://www.acibadem.com.tr/koronavirus/koronavirus-corona-virusu-nedir-belirtileri/ / Erişim tarihi: 09.01.2023.

Koşar, E. Semih (2015). “Bir Haber Toplama Tekniği: Video Habercilik”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s.23, 26-41.

Koz, K. Alp (2022). “İnternet Gazeteciliği ve Değişen SEO Faktörleri”. Akademik Hassasiyetler Dergisi, 9(19), 1-27.

Kutlu, Tezcan Ö. (2020). “Sosyal Medya ve Yeni Yayıncılık Formları: Türkiye’de Podcast Yayıncılığının Gelişimi”. https://www.academia.edu/42401381/ / Erişim tarihi: 12.12.2022.

Kuyucu, Mihalis (2016). “Gündem Belirleme Teorisi Bağlamında Radyo Mecrasının Müzik Kamuoyunu Belirleme Gücü”. (Ed.) Ferit Uslu. 3. International Conference on Education, Social Sciences and Humanities. İstanbul: Ocerint Publishing: 326-346.

Kuyucu, Mihalis (2018). “Mobil Medya ve Gazetecilik: Mobil Medya Ekseninde Geleneksel Haber Okurunun Yeni Nesil Haber Okuruna Dönüşümü”. (Ed.) Hayrullah Kahya. 1. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Kongresi Bildirileri. Elazığ: Asos Yayınları: 151-163.

Kuyucu, Mihalis (2021). “Covid-19 Pandemi Döneminde İzlenirliği Artan Tematik Haber TV Kanallarının Z Kuşağının Penceresinden Görünümü: Artılar-Eksiler & Fırsatlar-Tehditler”. (Ed.) M. Cengiz Mengenci. 6. International Conference on Management and Social Sciences. İstanbul: Uysad: 295-310.

Küçüközyiğit, Uğur (2016). “Teknolojiyle Hızlanan Haber Akışı ve Bir Haber Değeri Unsuru Olarak Güncelliğin Dönüşümü”. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 1(1), 86-95.

Kürkçü, Duygu D., Göktürk Yıldız, Rezal Koç (2022). “Haber İçeriklerinin Sunumunda Podcast Yayıncılığı”. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC, 12(4), 940-953.

Lapham, Chris (1995). “The Evolution of the Newspaper of the Future”. Computer-Mediated Communication Magazine, 2(7), sny.

Latorre, Marino (2018). “Web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0’ın Tarihi”. (çev. Özgür Yılmaz). Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 8(2), 344-350.

Lazar, Judith (1999). “Kitle İletişimi”. (çev. İlker Bıçakçı). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s.9, 283-291.

Manovich, Lev (2001). The Language of New Media. London: The MIT Press.

McCombs, Maxwell (2005). “A Look at Agenda-Setting: Past, Present and Future”. Journalism Studies, 6(4), 543-557.

McCombs, Maxwell (2008). “Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion”. https://www.researchgate.net/publication/318471348_Setting_the_agenda_The_mass_media_and_public_opinion / Erişim tarihi: 29.11.2022.

McCombs, Maxwell (2011). “The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion”. https://www.researchgate.net/publication/237394610_The_Agenda-Setting_Role_of_the_Mass_Media_in_the_Shaping_of_Public_Opinion / Erişim tarihi: 28.11.2022.

McCombs, Maxwell E., Donald L. Shaw (1972). “The Agenda-Setting Function of Mass Media”. The Public Opinion Quarterly, 36(2), 176-187.

McCombs, Maxwell, Esteban Lopez-Escobar, Juan Pablo Llamas (2000). “Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election”. Journal of Communication, 50(2), 77-92.

McGregor, Judy (2002). “Restating News Values: Contemporary Criteria For Selecting the News”. https://www.researchgate.net/publication/228774915_Restating_news_values_Contemporary_criteria_for_selecting_the_news / Erişim tarihi: 10.12.2022.

McLuhan, Marshall (1983). “İleti, İletişim Aracının Kendisidir.” Korkmaz Alemdar, Raşit Kaya (Ed.). Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar. Ankara: Savaş Yayınevi, 85-101.

Mediaclick Blog. (t.y.). https://www.mediaclick.com.tr/tr/blog/web-4-0-nedir / Erişim tarihi: 04.05.2022.

Medya Akademi. (2020). https://medyaakademi.com.tr/2020/03/26/dunden-bugune / Erişim tarihi: 04.05.2022.

Metzgar, Emily T., David D. Kurpius, Karen M. Rowley (2011). "Defining Hyperlocal Media: Proposing a Framework For Discussion". New Media& Society, 13(5), 772-787.

Millenicom Blog. (2022). https://www.milleni.com.tr/blog/internet/en-cok-arama / Erişim tarihi: 11.05.2022.

Milliyet. (2014). https://www.milliyet.com.tr/gundem/robotlar-medyayi-ele-gecirebilir-mi-1929562 / Erişim tarihi: 21.12.2022.

Molatik. (t.y.). https://www.milliyet.com.tr/molatik/teknoloji/telgraf-nedir-telgraf-ne-zaman-icat-edildi-89610 / Erişim tarihi: 02.05.2022.

Mumay, Bülent (2003). İnternet Gazeteciliği ve Haberin Değişen İşlevi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Narin, Bilge (2015). "Mobil Telefonlar ve Gazetecilik: Mobil Haber Üretimi ve Habere Mobilden Erişim". (Ed.) Mustafa Akgül, Mehmet Ufuk Çağlayan, Ethem Derman, Attila Özgit, Zerrin Ayvaz Reis, Çiğdem Selçukcan Erol. 20. Türkiye'de İnternet Konferansı. İstanbul: Gamze Yayıncılık: 81-86.

Narin, Bilge (2016). Robot gazetecilik yayılıyor: İnsan gazetecilerin sonu mu?. https://journo.com.tr/robot-gazetecilik-yayiliyor-insan-gazetecilerin-sonu-mu / Erişim tarihi: 20.12.2022.

Narin, Bilge (2017). "Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik". Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi, s.27, 79-108.

Nazlı, Rengim Sine (2019). "Değişen Habercilik ve Haber: Güven İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(2), 977-1005.

newsgaming.com. (ty). http://www.newsgaming.com/faq.htm / Erişim tarihi: 30.01.2023.

newsgaming.com. (2003). http://www.newsgaming.com/press092903.htm / Erişim tarihi: 04.02.2023.

newsgaming.com. (2004). http://www.newsgaming.com/press031304.htm / Erişim tarihi: 04.02.2023.

Nişantaşı Üniversitesi Yeni Medya Bölümü Resmi Blogu. (2016). https://nuyenimedya.wordpress.com/2016/04/21/turkiyede-internetin-gelisimi/ / Erişim tarihi: 04.05.2022.

Nkfucom. (2021). https://www.nkfu.com/internetin-nasil-ortaya-cikmistir-internetin-tarihsel-gelisimi-tarihcesi/ / Erişim tarihi: 03.05.2022.

Oğuz, Cihan (2020). "Robot Gazetecilik: Sezgi, Duygu, Yorum ve Risk Olmadan Mümkün mü?." Deniz Akçay, Eren Efe (Ed.). Dijital Dönüşüm ve Süreçler. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, 49-58.

Okay, A. Serkan (2021). Gelenekselden Dijitale İçeriğin Üretimi ve Dönüşümü: Dijital Habercilik Bağlamında Bir Araştırma. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Onedio. (2020). https://onedio.com/haber/e-posta-nedir-e-posta-adresi-nasil-alinir-nasil-kurulur-nasil-kullanilir-894317 / Erişim tarihi: 10.05.2022.

Onedio. (2021). https://onedio.com/haber/abakusten-mikroislemcilere-uzanan-bilgisayarin-gelisimsel-tarihi-998661 / Erişim tarihi: 04.05.2022.

Oskay, Ünsal (1980). "Kitle İletişimi Açısından Toplumsal Egemenlik ve Kültürel Donanımları". Kurgu Dergisi, 3(3), 29-100.

Ostgaard, Einar (1965). "Factors Influencing the Flow of News". Journal of Peace Research, 2(1), 39-63.

Owen, Taylor, Fergus Pitt, Raney Aronson-Rath, James Milward (2015). https://www.cjr.org/tow_center_reports/virtual_reality_journalism.php / Erişim tarihi: 24.12.2022.

Öz, Özkan (1998). "Yabancılaşma ve Televizyon". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(7), 381-402.

Özçağlayan, Mehmet (2008). "Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)". Marmara İletişim Dergisi, 13(13), 131-159.

Özdemir, Muharrem, Nazmi Pınar (2019). "Küreselleşme ve Bilişim ve İletişim Teknolojilerindeki Son Dönemdeki Gelişmeler". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(64), 818-825.

Özel, Elif K., Şadiye Deniz (2018). " 'Google Gazeteciliği' mi 'Empati Editörlüğü' mü? Gazetecilikte SEO Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s.30, 164-190.

Özel, Sedat (2012). "Yeni Medyanın Temelleri Üzerine Bir Tartışma". AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 3(7), 29-45.

Özkan, Abdullah (2014). Reklam Yönetimi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Özkanal, Berrin (2013). "Radyo ve Televizyonda İletişim Süreci." Yalçın Demir, Aydın Ziya Özgür (Ed.). Radyo ve Televizyonda Program Yapımı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2-35.

Özyal, Burak, Gülgün Erdoğan Tosun (2017). "Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s.28, 60-81.

Pavlik, John V. (2013a). Yeni Medya ve Gazetecilik (çev. Müge Demir ve Berrin Kalsın). Ankara: Phoenix Yayınevi.

Pavlik, John V. (2013b). "Dijital Teknoloji ve Gazetecilik: Demokrasiye Etkileri." Müge Demir (Ed.). Yeni Medya Üzerine.... Konya: Literatürk Yayınları, 83-107.

Pavlik, John V. (2020). "Drones, Augmented Reality and Virtual Reality Journalism: Mapping Their Role in Immersive News Content". Media and Communication, 8(3), 137-146.

Pavlik, John V., Frank Bridges (2013). "The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism". AEJMC, 15(1), 4-59.

Pınarbaşı, T. Esin, F. Kübra Astam (2020a). "Haberin Dönü(şü)mü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri". İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi-İNİF E-Dergi, 5(1), 70-87.

Pınarbaşı, T. Esin, F. Kübra Astam (2020b). "Fırsat mı, Tehdit mi? Özgürleşim ve Sınırlayıcı Alanları İle Yeni Nesil Gazetecilik". Turkish Studies-Social Sciences, 15(5), 2675-2692.

Postman, Neil (1994). Televizyon: Öldüren Eğlence-Gösteri Çağında Kamusal Söylem (çev. Osman Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (t.y.). file:///C:/Users/Oguzhan/Downloads/Program%20Türleri%20Kod %20Kitapçığı_2128.pdf/ Erişim tarihi: 08.01.2022.

Rosenblum, Michael (2008). "Video News: The Videojournalist Comes of Age". NiemanReports, https://niemanreports.org/articles/video-news-the-videojournalist-comes-of-age/ / Erişim tarihi: 19.12.2022.

Saray, Mehmet (2007). Bilimsel Araştırma Yöntemleri El Kitabı. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.

Savunmasanayi.org. (2017). https://www.savunmasanayi.org/uzay-uydu-teknolojisinde-turkiye-yazi-dizisi/ / Erişim tarihi: 04.05.2022.

Sayılgan, Emine (2014). "Medya Sektöründe Bir Uzmanlaşma Olgusu Olarak Tematik Kanallar ve İzleyici Çeşitliliğinin Tematik Kanal Oluşumundaki Rolü". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(3), 1-15.

Serttaş, Aybike, Yaren Kalkan, Enes Aluç (2020). "Televizyon Haberlerinde Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Etik Sorgulaması". https://www.researchgate.net/publication/341611748_Televizyon_Haberlerinde_Arttirilmis_Gerceklik_Uygulamalarinin_Etik_Sorgulamasi / Erişim tarihi: 26.12.2022.

Sicart, Miguel (2008). "Newsgames: Theory and Design". (Ed.) Scott M. Stevens, Shirley J. Saldamarco. ICEC 2008. Berlin: Springer: 27-33.

Singer, Jane B. (1998). "Online Journalists: Foundations for Research into Their Changing Roles". Journal of Computer-Mediated Communication, 4(1), sny.

Soydan, Ersoy, Nuray Alpaslan (2014). "Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi". İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, s.7, 53-64.

Statista. (2022). https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/ / Erişim tarihi: 12.05.2022.

Sucu, İpek (2020). "İletişimde Yeni Medyanın Getirdiği Değişimler, Gazetecilik ve Haber İletişiminde Dönüşüm." Suat Gezgin, Hasan Çiftçi (Ed.). Dijital Çağda Değişen Gazete ve Gazetecilik. Ankara: İksad Yayınevi, 39-67.

Şeker, Mustafa (2007). "Televizyon Haberciliğinde Küresel Format ve Haberciliğe Etkileri". Selçuk İletişim Dergisi, 4(4), 36-44.

Şentürk, Rıdvan (2009). "McLuhan'ın Televizyon Teorisi". İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(15), 17-31.

Tandon, Satish (2008). "The Future of Print News Media: Adapting to Change". Journal of Global Media Studies, Vol.2, 37-42.

Taşkıran, İzzet, A. Murat Kırık (2016). "Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma". Intermedia International e-Journal, 3(1), 213-241.

Tayfur, Gıyasettin (2018). Haber Toplama, Yazma ve Yayınlama Teknikleri. Konya: Eğitim Yayınevi.

Tekin, Gökhan, Jale Yazgan (2018). "Afet Yönetim Sürecinde Medyanın Rolü". SOBİDER-Sosyal Bilimler Dergisi, 5(19), 367-374.

Teknoloji.org. (2020). https://teknoloji.org/tim-berners-lee-kimdir/ / Erişim tarihi: 10.05.2022.

Teknoloji.org. (2021). https://teknoloji.org/sosyal-medyanin-tarihi-her-sey-nasil-basladi/ / Erişim tarihi: 14.05.2022.

Teknoloji Tasarım. (2020). https://teknoloji-tasarim.com/iletisim-teknolojilerinin-tarihi-nedir-iletisim-teknolojilerinin-tarihsel-gelisimi// / Erişim tarihi: 02.05.2022.

Temel, Mustafa, Burak Somuncu, Bünyamin Gültekin (2021). "Sosyal Medya Haberciliğinde Etik: Instagram Hesapları Üzerine Bir İnceleme". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s.45, 290-305.

The Atlantic. (2011). https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/04/inside-the-drone-missions-to-fukushima/237981/ / Erişim tarihi: 28.12.2022.

The Guardian. (2004). https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia / Erişim tarihi: 13.12.2022.

The Harvard Gazette. (2011). https://news.harvard.edu/gazette/story/2011/10/the-podcast-revolution/ / Erişim tarihi: 12.12.2022.

The Washington Post. (1991). https://www.washingtonpost.com/archive/business/1991/03/11/taking-local-coverage-to-the-limit-24-hour-cable-news/d25b0e8a-0d0d-4feb-bbf8-0d3efb504e3c/ / Erişim tarihi: 16.12.2022.

Toker, Huriye (2016). "Doğal Afetler, İletişim ve Medya." Zerrin Toprak Karaman, Asuman Altay (Ed.). Bütünleşik Afet Yönetimi. İzmir: İlkem Yayınları, 249-277.

Tokgöz, Oya (1981). Temel Gazetecilik. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Treanor, Mike, Michael Mateas (2009). "Newsgames: Procedural Rhetoric meets Political Cartoons". DIGRA'09-Proceedings of the 2009 DIGRA International Conference: Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory. c.5: 1-8.

TRT Haber. (2021). https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/gecmisten-gunumuze-radyo-556020.html / Erişim tarihi: 03.05.2022.

TRT Haber. (2021). https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/yayinciligin-yukselen-yildizi-podcast-586874.html / Erişim tarihi: 12.12.2022.

TRT Haber. (2022). https://www.trthaber.com/haber/dunya/gercekligin-tanimini-degistiren-teknoloji-artirilmis-gerceklik-647344.html / Erişim tarihi: 26.12.2022.

Turancı, Eda (2018). "Risk İletişimi Açısından Bilginin Önemi ve Bilgi Okuryazarlığı". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, s.47, 191-208.

TÜBİTAK Bilim Genç. (2020). https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/televizyon-kim-ne-zaman-icat-etti / Erişim tarihi: 03.05.2022.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (t.y.). https://sozluk.gov.tr/ / Erişim tarihi: 24.11.2022.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (2020). Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu. Ankara: T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi. (1983). https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2935.pdf / Erişim tarihi: 03.01.2023.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi. (2011). https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112.pdf / Erişim tarihi: 04.12.2022.

Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı. (ty). https://www.afad.gov.tr/afet-turleri / Erişim tarihi: 04.01.2023.

Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı. (2009). https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/06/20090617-1.htm / Erişim tarihi: 04.01.2023.

Türkiye Cumhuriyeti Milli Eğitim Bakanlığı (2011a). Bilişim Teknolojileri-İnternet ve E-Posta Yönetimi. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.

Türkiye Cumhuriyeti Milli Eğitim Bakanlığı (2011b). Televizyon Haberciliği. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı. (ty). https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html / Erişim tarihi: 09.01.2023.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı. (ty). https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html / Erişim tarihi: 09.01.2023.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı. (2020). https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html / Erişim tarihi: 09.01.2023.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı. (ty). https://covid19.saglik.gov.tr/ / Erişim tarihi: 12.01.2025.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2019). https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar / Erişim tarihi: 17.05.2022.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. (ty). https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html / Erişim tarihi: 04.11.2022.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437 / Erişim tarihi: 05.05.2022.

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu. (t.y.). https://www.trt.net.tr/Kurumsal/tarihce.aspx / Erişim tarihi: 05.01.2022.

Uğurlu, E. Gizem (2014). "Televizyon Yayıncılığında Program Türlerinin Sınıflandırılması." Elif Gizem Uğurlu (Ed.). Radyo ve Televizyon Programcılığının Temel Kavramları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 44-71.

Utma, Seçil (2022). Medyada Gerçeklik Algısının Dönüşümü-Medya ve Dezenformasyon. Ankara: İksad Yayınevi.

Uygunkan, S. Bengü (2005). "Kültürleme Kavramı ve Televizyon". Kurgu Dergisi, s.21, 205-213.

Ünlüer, A. Oğuz (1995). Televizyon Yayıncılığının İletişim Ortamı, Düzen ve Politikaları İle Türkiye'deki Uygulamanın Gelişim Boyutları. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

van Dijk, Jan (2006). The Network Society. London: Sage Publications

Varzandeh, Somayyeh (2018). "The Impact of Technology on Journalism". International Journal of Advance Engineering and Research Development, 5(2), 550-555.

VitaVerita. (t.y.). https://viraverita.org/roportajlar/mutlu-binark-ile-yeni-medya-ve-degisen-okuryazarlik-uzerine / Erişim tarihi: 06.05.2022.

Vural, Z. Beril Akıncı (2005). "Enformasyon İletişim Teknolojileri: Gelişimi, Doğası ve Ahlaki Konular". Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, 1(1), 125-136.

Wanta, Wayne, Mariam F. Alkazemi (2017). "Agenda-Setting: History and Research Tradition." Patrick Rössler (Ed.). The International Encyclopedia of Media Effects. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 1-14.

We Are Social. (2022). https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/ / Erişim tarihi: 15.05.2022.

Webrazzi. (2012). https://webrazzi.com/2012/10/22/sosyal-medyanin-kisa-tarihi-infografik/ / Erişim tarihi: 14.05.2022.

Williams, Andy, Dave Harte, Jerome Turner (2015). "The Value of UK Hyperlocal Community News: Findings From a Content Analysis, an Online Survey and Interviews With Producers". Digital Journalism, 3(5), 680-703.

Williams, Roger E. (1979). "Genel İletişim Kavram ve Modelleri". (çev. Akın Ergüden). Kurgu Dergisi, 2(2), 280-304.

WİX Blog. (2021). https://tr.wix.com/blog/makale/e-ticaret-nedir / Erişim tarihi: 17.05.2022.

Wojdynski, Bartosz W. (2015). "Games and Quizzes in Online Journalism: Reaching Users via Interactivity and Customization." Harsha Gangadharbatla, Donna Z. Davis (Ed.). Emerging Research and Trends in Gamification. Hershey: IGI Global, 329-355.

World Health Organization. (2023). https://www.who.int/publications/m/item/weekly-epidemiological-update-on-covid-19---4-january-2023 / Erişim tarihi: 09.01.2023.

Yakut, İnci (Mart 2005). "Afet Etkilerine Karşı Toplumu Bilinçlendirme Çalışmalarında Sürdürülebilir İletişimin Rolü" [Bildiri]. Deprem Sempozyumu, Kocaeli.

Yaylagül, Levent (2006). Kitle İletişim Kuramları-Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yengin, Deniz (2014a). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları.

Yengin, Deniz (2014b). "Dijital Oyunlar ve Şiddet." Aysel Aziz, Suat Sungur (Ed.). İletişim Ve.... İstanbul: Hiperlink Yayınları, 317-340.

Yeşilorman, Mehtap, Firdevs Koç (2014). "Bilgi Toplumunun Teknolojik Temelleri Üzerine Eleştirel Bir Bakış". Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24(1), 117-133.

Yıldırım, Besim (2010). "Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik". Selçuk İletişim Dergisi, 6(2), 230-253.

Yöndem, Telat, G. Hakan Karadağ (2019). "Artırılmış Gerçeklikle Değişen Haber Sunumu". e-Journal of New Media, 3(1), 22-44.

Yurdigül, Yusuf, Hakan Yüksel (2012). "Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s.18, 140-161.

Yüksel, A. Haluk (1990). “İletişimin Toplumsal Boyutu Olarak Kitle İletişimi”. Kurgu Dergisi, s.7, 9-38.

Yüksel, Erkan (2007). “ ‘Kamuoyu Oluşturma’ ve ‘Gündem Belirleme’ Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 571-586.

Zorlu, Yaşar (2016). “Türkiye’de Bir Popüler Kültür Aracı Olarak Televizyon”. Erciyes İletişim Dergisi, 4(3), 84-98.