



**İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**  
**Journal of the Human and Social Science Researches**  
[2147-1185]



[itobiad], 2020, 9 (3): 2825/2840

## İnternet Haberciliğinde Koronavirüs Salgınının Sunum Biçimi

The Presentation Style Of Coronavirus Outbreak In Internet News

**Mustafa ÖZTUNÇ**

**Dr. Öğretim Üyesi, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi**

**Asst.Prof., Sakarya University Faculty of Communication**

**oztunc@sakarya.edu.tr**

**ORCID: 0000-0003-3125-1120**

### Makale Bilgisi / Article Information

<b>Makale Türü / Article Type</b>	: Araştırma Makalesi / Research Article
<b>Geliş Tarihi / Received</b>	: 23.06.2020
<b>Kabul Tarihi / Accepted</b>	: 29.09.2020
<b>Yayın Tarihi / Published</b>	: 30.09.2020
<b>Yayın Sezonu</b>	: Temmuz-Ağustos-Eylül
<b>Pub Date Season</b>	: July-August September

**Atıf/Cite as:** Öztunç, M . (2020). İnternet Haberciliğinde Koronavirüs Salgınının Sunum Biçimi . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 9 (3) , 2825-2840 . Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/56503/756934>

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. <http://www.itobiad.com/>

**Copyright** © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU Since 2012 – Istanbul / Eyup, Turkey. All rights reserved.

## İnternet Haberciliğinde Koronavirüs Salgınının Sunum Biçimi

### Öz

Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkarak kısa sürede dünyaya yayılan Koronavirüs hastalığı (COVID-19), Türkiye'nin de uzun süre en önemli gündemi haline gelmiştir. Ülkemizde ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020 tarihi itibarıyla kamuoyunda panik havası oluşmuş ve başta tıp dünyası olmak üzere pe çok kesimin bu salgını tanıma çabasına girdiği görülmüştür. Kamuoyunun bilgi edinmesini sağlayan ilk başvuru kaynağını şüphesiz medya organları oluşturmaktadır. Bu bağlamda dijitalleşme ve mobil telefonlarının kullanımındaki yaygınlık ise internet haberciliğini bir adım öne çıkarmaktadır. Bu çalışmada, ülkemizde Kovid-19'a bağlı ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020'den başlanarak bir aylık süreç ele alınmaktadır. Araştırma, Tarde'nin kamusal alan yaklaşımını temele alarak internet gazeteciliği ekseninde medya organlarının etkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Web ölçümleme sitesi Alexa üzerinden alınan verilere bağlı olarak en çok ziyaretçiye sahip ensonhaber.com ve hurriyet.com.tr internet haber siteleri çalışmamızda örneklem olarak seçilmiştir. Olasılığa dayalı olmayan gelişigüzel örnekleme yöntemi ile eşit sayıda seçilen haberler oluşturulan kategorilere göre değerlendirilmiştir. Araştırmadan elde edilen temel bulgulara göre, incelenen haber sitelerinin, resmi kaynaklardan gelen haber içeriklerine daha çok yer verdiği görülmüştür. Olayın önemi itibarıyla söz konusu tarihlerde çalışmamıza konu haber sitelerinde (Covid-19'la bağlantılı olarak) sağlık konusunda daha çok içerik üretimi gözlemlenmiş, dış haberlere verilen önemin de dikkat çekici boyutta olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kovid-19, İnternet Haberciliği, Salgın, Yeni Medya, Kamusal Alan

## The Presentation Style Of Coronavirus Outbreak In Internet News

### ABSTRACT

Coronavirus disease (COVID-19) emerged in Wuhan, China and spread to the world in a short time, has also become the most important agenda for a long time in Turkey. As of March 11, 2020, when the first case was seen in our country, a panic atmosphere occurred in the public and it was seen that an effort was made to recognize this epidemic. Media channels constitute the first source of reference for the public to obtain information. In this context, the widespread use of digitalization and mobile phones brings internet journalism one step further. In this study, starting from 11 March 2020, the first case related to Kovid-19 in our country, a one-month process



is discussed. The research aims to reveal the effects of media outlets on the axis of Internet journalism, based on Tarde's public sphere approach. Depending on the data received from the web metering site Alexa, ensonhaber.com and hurriyet.com.tr internet news sites with the most visitors were selected as samples in our study. With the random sampling method which is not based on probability, equal number of selected news are evaluated according to the categories created. It is seen that the news content from the official sources has more place in the news sites examined within the scope of the research. It is concluded that the importance given to foreign news is also remarkable while the production of more content on health is observed in terms of the content of the event.

**Keywords:** Covid-19, Internet News, Outbreak, New Media, Public Sphere

## Giriş

Kitle iletişim araçları, bireylerin bilgi ve haber kaynaklarındaki akışı sağlamada etkin rol oynamaktadır. Toplumsal enformasyon deposu olarak öne çıkan gazeteyi ilerleyen süreçte diğer medya gereçlerinin ortaya çıkmasıyla beraber bir çeşitlilik silsilesi takip etmektedir. Küreselleşme boyutunun hız kazanması, yeni iletişim teknolojilerinin habercilik alanında ön plana gelmesini sağlamaktadır. Bu teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak görülen internet ve modern değişimlerin yeni platformları olan yeni nesil gazetecilik, toplumsal ve sosyal tartışmaları farklı bir zemine taşımaktadır (Doğan, 2019: 425). Bireylerin iletişim kanallarının teknolojinin geliştirici gücü ile zenginlik kazanması, haber edinme biçimlerini olağanüstü ve kriz dönemlerinde de geleneksel çerçeveden uzaklaştırarak yeni formlara itmektedir.

İnternet, genelde tüm medya alanına, özelde ise haberciliğe birçok yenilik ve avantajlar getirmiştir (İnce, 2018:42). Çoklu bir haber alma yetisine erişim olanağı sağlayan yeni teknik formlar, bireylerin enformasyon edinme sürecinde mekân ve zaman kavramlarına bağlı kalmasını ortadan kaldırmaktadır. Özdemir ve İlhan'a göre (2012: 809), geleneksel iletişim organlarının iç içe geçmesi bağlamında, siber alanda gerçekleştirilen gazetecilik internet gazeteciliği, sanal gazetecilik ya da çevrimiçi gazetecilik terimleri ile tanımlanmaktadır. Konvansiyonel medya anlayışı ile kıyaslandığında, tüm dünyayı çerçeveleyen bilgisayar ağlarının birleşiminden oluşan ve en hızlı iletişim altyapısı kullanan yeni medya alanı, karşılıklı etkileşimi, yöneşmeyi ve anında güncellenmeyi öne çıkaran yapılarıyla bireylerin dikkatini çekmektedir. Türkiye internet kullanım istatistikleri, Türkiye nüfusunun %74'ünün (62 milyon) internet kullanıcısı olduğunu ortaya koymaktadır (We Are Social, 2020). Böylesine bir veri, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de insanların bilgi ve haber edinme kaynağı olarak elektronik medyaya yöneldiğini göstermektedir. Aktaş (2007:



35), bu durumun başlıca nedenleri; internet ekseninde yayın yapan gazetelerin geleneksel olanlardan farklı bir biçimde, aynı araç üzerinde yazı, ses, tablo, grafik, bağlantı gibi çeşitlendirilmiş medya içeriğinin kullanıcılara aktarılabilmelerini ifade etmektedir. Uzun süre televizyon aracılığıyla gerçekleştirilen kitlesel kodlu mesaj uygulaması bugün yeni medya alanında kendine göstermeye başlamış, üstelik bu yeni iletişim teknolojileri sayesinde bu büyük hedef kitlesine ulaşmak çok daha kolay hale gelmiştir (İnce, 2019:127).

Schäfer ve Es (2017: 14), verileştirilmiş bir toplum içerisinde yaşadığımızı ifade ederek 'verileştirme'nin kültürümüzün ve toplumsal hayatımızın merkezinde yer aldığından, bu süreçteki etkileşimlerin, politik gelişmeleri ve demokrasi anlayışımızı etkilediğine dikkat çekmektedir. Kullanıcıların birer veri olarak düşünülmesi, hiç şüphesiz, internet gazeteciliğinin hızla yaygınlaşmasıyla beraber birtakım soruları gündeme getirmektedir. Bu sorunların başında geleneksel bağlamından uzak bir şekilde gerçekleştirilen habercilik anlayışında, bilgilerin sunumu yatmaktadır. Habercilik anlayışındaki bu gözlenen paradigma değişiklikleri, haberin sunum tarzını etiksel bir çerçevede değerlendirme ihtiyacı doğurmuştur. Özellikle kriz ve olağanüstü durumlarda bireylerin var olan bilgi ihtiyacı ile internet gazeteciliğindeki içerik yenilenme süreci, haberin yenilenirken doğasını nasıl etkilediğini tartışmak, elzem bir durum oluşturmaktadır. Bu nedenle, bu araştırma, Tarde'in kamusal alan yaklaşımını temele alarak medyanın etkilerini özellikle internet gazeteciliği bağlamında düşünmeyi amaçlamaktadır.

Bu kapsamda, Web ölçümleme sitesi Alexa üzerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda Türkiye'de kullanıcıların en çok tercih ettikleri internet gazeteleri olan ensonhaber.com ve hurriyet.com.tr sitelerinin, Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilen olağanüstü süreçteki haberlerin sunumu ele alınmaktadır. Ülkemizde Kovid-19 salgınına bağlı ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020 tarihinden itibaren başlanarak bir aylık süreçte, örneklem olarak seçilen internet gazetelerinin kamuoyundaki bilgi akışı titizlikle incelenmiştir.

## 1. Medyanın Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma İşlevleri

Medyanın işlev ve etkileri üzerine Tarde tarafından geliştirilen kamusal alan modeli, iletişim bilimcilere geçtiğimiz yüzyıldaki çalışmalar süresince oldukça ilham verici olma özelliği taşımaktadır. Bu çalışmalar arasında, Lazarsfeld'in İki Aşamalı İletişim Akışı Modeli ve Neumann'ın Suskunluk Sarmalı Teorisi gibi yaklaşımlar dikkati çekmektedir.

Basın, sohbet, kamuoyu ve eylem olarak açıklanabilecek dört temel bileşenden oluşan Tarde'in geliştirdiği kamusal alan yaklaşımı, basın mefhumunu gündem oluşturan ve enformasyon aktaran bir öge olarak görürken bireylerin çeşitli



konumlarda bir araya gelerek yaptıkları paylaşımları ise sohbet olarak değerlendirir. Bu perspektifte, ortaya atılan fikir ve düşüncelerin ortak bir süreçte eritilerek temel bir kanaata dönüşmesi sonucu oluşan kamuoyu, sohbeti gerçekleştiren kişi ya da gruplarca eyleme dönüşmektedir (Çebi, 2013: 10).

Medya organları, Tarde'in kamusal alan modeli dikkate alındığında, ortak bir topluluk üzerinde genel bir bilinç oluşturma üzerine oldukça etkilidir. Bu paradigma, medyanın bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma işlevlerini geçmiş yüzyıldan bu yana, insanlığa aktarmada önemli bir rol üstlenir. Medya aygıtları, bu bağlamda, sadece gündemin esas fikirlerini kitlelere ulaştıran bir araç olarak görülmemelidir. Yaygın kanaatlerden ortak bir bilinç inşa edilmede güçlü bir ortam oluşturan medya, bu yönüyle, kamusal alanda söz sahibidir. Katz'a göre (2000: 124), tüm bileşenleriyle medya, Anderson tarafından (1991) "hayali cemaat" olarak betimlenen bir kişinin yürüncesinde herkesin aynı şeyi aynı anda yaptığının farkındalığına sahip olduğu ulusal bir hissiyatı inşa eder. Bu bakış açısıyla, Tarde'in ortaya koyduğu medya işlevi paralellik taşır. Edinebildikleri kazanımları gelecek nesillerle paylaşabilme eğilimine sahip bireyler, sahip oldukları edinimleri aktarırken muhtelif iletişim araçlarından faydalanırlar. Bir iletişim aracının başat özelliği, değişim ve gelişim yönünün oldukça etkilenebilir olmasıdır. Enformasyon sıklığının yoğun olarak görüldüğü günümüzde, kitle iletişim araçları, bireylerle etkileşim içerisinde var olarak etki göstermektedir.

Yücedoğan (1997: 83), medya mefhumunun Latince kökenli 'medium' ve 'mediate' sözcüklerinden geldiğini belirterek kamuoyuna ait olan anlamına geldiğini ifade etmektedir. Eski uygarlıklardan bu yana değişimler gözlenmekle birlikte var olduğu bilinen kamuoyu ise, sohbetleri ve fikirleri içeren bir arada oluşu simgeler. Sezer'e göre (1972: 5), kamuoyu sözcüğünde yer alan oy ifadesi kanaat anlamı taşımakla beraber duygu ve izlenimin keskin bir yansımasını taşır. Demokratik sistemlerde siyasi erke karşı baskın bir güç taşıyan kamuoyu, özellikle demokrasinin güç kazandığı 19. yüzyılla beraber bilimsel gelişmelerin gözetimi altına girmiştir. Udeoğlu (2015: 350), bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının güç kazandığı günümüzde, kamuoyu olgusunun etkisini artırarak gündemde söz sahibi olduğunu aktarmaktadır.

Etkin ve kolektif bir şekilde yaşama güdüsü olarak beliren medya ve siyasi birliktelik içerisinde, medya araçları siyasi olguları haber temelli birer kaynak olarak değerlendirirken siyaset araçları da sahip oldukları düşünsel fenomenleri medya aracılığıyla kamuoyuna ulaştırma arzusu taşırlar. Yavuz ve Kaynar (2015: 184) bu yönlendirme durumunun çok çeşitli bir yöntem ağı kullanarak gerçekleştiğini bildirerek geçmişte toplum tarafından benimsenen insanların ön plana çıkarken ağ toplumu olarak görülen günümüzde ise teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak kitle iletişim araçlarının bu görevi yaptığını ifade etmektedir.



UNESCO tarafından açıklanan MacBride Raporu (1993), kitle iletişim araçlarının işlevleri arasında haber ve bilgi sunma, toplumsallaştırma, motive etme, tartışma, eğitim, kültür, eğlence ve bütünleşme olduğunu ifade etmektedir. Medya, bu yönüyle, insanların kanaatlarının şekillenmesinde önemli bir pay sahibi olarak görülmektedir. Geleneksel bağlamda kamusal alan içerisinde dördüncü kuvvet olarak algılanan medya, önemi ve itibarı gereği var olan güç dengeleri ile değerlendirildiğinde, kişi, olgu ya da konu sınıflarını gündemin önemli bir maddesi haline getirebilme özelliğine sahiptir. Bu anlamda, medya araçları Althusser'ci bir bakış açısıyla ideolojik aygıtlara dönüşürken halkın gözü önünde önemli bir role bürünmektedir. Medya, işlevi ve yapısı düşünüldüğünde, sahip olduğu dinamik etkenleriyle toplumsal alanda var olan kurum ve kuruluşlarla kıyaslandığında hızlı ve etkili olabilmektedir (Gezgin, 2002: 16). Berger (2018: 129), içinde bulunduğumuz çağda bireylerin kalabalık imgeler yığına maruz kaldığını belirterek yoğun bir mesaj yağmuru içerisinde olduğumuzu hatırlatır. Medya, bu yönüyle önemli bir görevi üstlenir. İletişim teknolojilerinin katkısıyla insanlar, kültür ve toplum hakkında medyada tasarlanarak yeniden üretilen imgelerin saldırısına uğrarlar (Çebi, 2013: 8).

## 2. Geleneksel Habercilikten Yeni Medyaya: İnternet Haberciliği

İletişim, insanoğlunun önemli bir parçası olarak, gelişen teknikler doğrultusunda sürekli olarak değişime uğramaktadır. Küreselleşmenin bir sonucu gösterilebilecek enformasyon kuşatımı, bireylerarası etkileşimi Web tabanlı bir şekilde sürdürülebilir kılmaktadır. Talas ve Kaya'ya göre (2007), küreselleşmenin bu durumu, hâkim güçlerin kültürel eksende egemen konumda olmasına olanak vermektedir.

Yeni iletişim teknolojilerindeki değişimin bir göstergesi olan internet, bilgi, eğlence ve etkileşime imkân tanır. Kaplan ve Haenlein (2009), Web 2.0 teknolojilerinin bireylerarası iletişimi ve etkileşimi oldukça güçlü bir hale getirdiğini öne sürmektedir. Bu araçlar, kolektif bir hisle, var olan bilgiyi üretme, depolama ve diğerleriyle paylaşabilme konusunda önemli bir görev üstlenir (Ajjan ve Hartshorne, 2008).

Binark (2007), bireylerin yaşam paradigmalarında dramatik bir şekilde dönüşüm sağlayan çoklu medya aygıtlarının her birini yeni medya kavramı olarak tanımlar. Yeni medya olanaklarına görüş alanı doğuran 'internet'in bireylerarası haberleşme olanağı, görülen en başat işlevlerinden biridir. Bu eksende, yürürlükte olan ana akımın arka planında kalarak arzuladıkları kitlelere konvansiyonel medya ile ulaşamayan gazetecilerin, internet teknolojileri sayesinde görüşlerini insanlara aktardıkları görülmektedir. Yücedoğan (2002: 145), bu durumu gazetecilerin 'internetleşme' arzusu olarak nitelendirerek internetin, haber ve yazı için gereksinim duyulan her türlü bilgiye, belgeye ve fotoğraflara şehirler ve ülkeler arası yolculuk yapmaksızın oturulduğu yerden ulaşılmasının bu noktada önemli payı olduğunu vurgulamaktadır.





Gelişen teknolojik yenilikler doğrultusunda, medya gereçleri, bireylere ulaşabilmenin yeni bir fırsatı olarak görülürken internet ortamında haber ağına dâhil olan kişi sayısını da artırmaya imkân tanımaktadır. İnternet, yöneşme özelliğinin öne çıkmasıyla beraber, gazeteciliğe yenilikçi imkânlar tanımaktadır. İnternet gazeteciliği, sahip olduğu yöneşme özelliğiyle, konvansiyonel basından ayrılarak aynı ortam üzerinde ses, grafik, tablo, görüntü, döküman ya da bağlantı gibi çeşitli medya içeriklerini kullanıcıya sunarak çevrimiçi içeriğin derinliğini ve genişliğini artırma fırsatı sağlar (Aktaş, 2007: 34). Dönmez'e göre (2010: 108), internet gazeteciliği olarak da adlandırılan yeni habercilik modeli, 'The Washington Post' ve 'The New York Times' gazetelerinin geleneksel olarak konumlandırılan gazetelerinin siber uzama taşınmaları ile gerçekleşmiştir. Buna benzer bir şekilde Türkiye'de yayınlanan dergi ve gazetelerin bir kısmının geçişi ile başlayan ülkemizdeki internet gazeteciliği, dijital yayıncılığın gelişmesiyle birlikte önemli bir medya biçimi haline gelmiştir. Alternatif haberciliğin bir eksenini olarak görülen internet gazeteciliği modeli, konvansiyonel bağlamda da egemen olan kuruluşların ilgisini çekmeyi başarmıştır. Gazetelerin geleneksel kapsamdaki gündelik baskılarının internet ortamına aktarılmasıyla başlanan süreç, etkileşimli yolla okurların katkılarının açılmasıyla bir başka aşamaya taşınmıştır. İlerleyen süreçlerde gazetelerin internet sayfalarına özgü içerikler oluşturulurken çoklu ortam ve bağlantılı metin uygulamalarının artmasıyla internet gazeteciliği bambaşka bir yol almıştır. TÜİK (2019), sağladığı veriler yoluyla, ülkemizdeki 16-74 yaş grubundaki bireylerin %75,3 oranında internet kullanım oranına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Değişen bu çağda, bu veriler, yeni medya gazeteciliğinin önemine vurgu yaparken gazetelerin geleneksel ortamdaki farklı olarak okur ile etkin bir iletişim alanına sahip olduğunu da göstermektedir.

Güncel olanın önem kazandığı yoğun enformasyon ortamında, gazeteciliğin günde bir kez ele alındığı ortamdaki daha fazlası her an yenilenebilen bir alan doğurmuştur. Lyon ve Bauman (2013), bireylerin böylesine modernleşmiş bir yaşamda etkileşim altında olduklarını ortaya koyan araştırmalarında, bugünün ve geleceğin belirsiz halini 'akışkanlık' olarak nitelendirmektedirler. Bu durum, gelişmelerin bireylerce anlık olarak tahmin edilemeyecek bir hal aldığı, post-modernite içerisinde zaman ve mekân algısının kaybolduğunu göstermektedir. Böylesine bir tablo, İnternet gazeteciliğinin anlık gelişmeler sağlamasının geleneksel medyaya oranla daha avantajlı bir pozisyon sağlamasına yol açmaktadır. Bilgi sıklığı içerisindeki bireyler, en son gelişmeleri takip edebilmek amacıyla geleneksel düzendeki medya yerine dijital platformlara yönelmektedir. Korkmaz (2009: 9), internet gazeteciliğinin getirdiği yenilik olarak ortaya koyduğu 'son dakika' bölümü aracılığıyla okuyucunun gelişmelere anlık olarak odaklanabildiğini öne sürmektedir. İnteraktif uygulamaların getirisi olarak göze çarpan arşiv imkânları ise çok yönlü olarak okura sunulabilmektedir. Bireyler, böylece, geçmiş olanı sorgularken karşılaştırmalı haber analizlerine



tıklama aracılığıyla erişebilmektedir. Bunlara ek olarak, geleneksel medyanın ne kadar var olan durumda güçlü pozisyonda olsa da, yeni nesillerin haber, bilgi, yorum ve analiz için internet mecrasını kullanmasının, bu alanın ilerleyen süreçte durdurulması zor bir yükselişte olacağının bir öncüsüdür.

Bu olumlu yönler ek olarak, enformasyon bombardımanına tutulan bireylerin yeni medyadaki haberlerin artışına karşın takınacağı tavır önemli bir hal almaktadır. Geçtiğimiz yüzyılda kitle iletişim araçlarının insanlardaki var olan fikir ve düşüncelerinde büyük öneme sahip olması, İnternet çağında da yeni medya araçlarının aynı etkiye sahip olmasına olanak tanımaktadır. Kapani (2000), kamuoyunu etkileme gücüne sahip yeni medya olanaklarının, çok kısa bir süre içerisinde, olabildiğince sayıda insanın fikirlerini çok büyük kitlelere yayarak onlara yön verme yeteneğine sahip olduğunu bildirmektedir.

### 3. Kriz Dönemlerinde Habercilik: Covid-19 Örneği

Medya çalışanları, çeşitli medya kanalları aracılığıyla doğru bilgiyi her zaman olduğu gibi olağanüstü durumlarda da kamuoyu ile paylaşma arzusu taşırlar. Kriz dönemlerinde, kamusal olanı ilgilendiren gelişmelerde kamuoyunun ilgisine paralel bir şekilde kaygı ve endişe duygularını giderebilmek adına var olan gazetelerin doğru olana en kısa zamanda ulaşması oldukça önemlidir (Duğan ve Akıncı, 2019: 170). Benzer bir şekilde, kriz ve olağanüstü olayların yaşandığı zamanlarda, okur ve takipçiler olabilecek en hızlı şekilde enformasyon akışı içerisinde doğru bilgiye ulaşabilmeyi amaçlar. Bu nedenle, güvenilir bilgi ve kaynakları tarayarak ihtiyaç duydukları bilgiyi açığa çıkarmaya çalışırlar.

Geleneksel medyanın, kriz dönemlerinde önemli bir işlev taşıdığı bilinirken İnternet çağı ile beraber, bireyler yeni iletişim teknolojilerinin önemli bir kısmından faydalanma çabasındadırlar. Akgül'e göre (2017), altyapı çalışmaları ile teknolojinin getirdiği olanaklar sayesinde yaygın kullanım ağı bulan medya, coğrafi sınırlama olmaksızın herhangi bir yerde gelişen olağanüstü durumlar ya da kriz dönemlerinde bilgiye herkesten önce ulaşarak açıklayabilmekte ve elde edilen verileri değerlendirebilmektedir. Değişen internet teknolojileri sayesinde kriz bölgelerinde yaşananları aktarmada büyük başarılar gösteren medya aygıtlarının, bir başka yönüyle de içerikleri ideolojik bağlamda sunması etik tartışmalarını gündeme getirmektedir. Bu eksende, haber takipçisi, izleyicisi ya da okuru da benzer bir şekilde anlamlandırdığı şekilde yatkın olduğu medya gereçlerine yönelmektedir. Temiztürk (2012), rutin olmayan gelişmeleri betimleyen olağandışı durumlarda, medyanın birtakım olayları bağlamında kopararak haberleştirme eyleminde olduğunu öne sürmektedir. Bu durum, medya etiği tartışmalarını gündeme getirmektedir. İrvan (2005), bu durumda medya etiği kavramına dikkati çekerek medya mensuplarının görevlerini yaparken ahlaki değerleri göz önünde bulundurması gerektiğini bildirmektedir.





Kökleşik medyada yaşanan ve tiraj ya da reyting alabilmek uğruna olağanüstü gelişmelerin birer gösteri halini aldığı haber ve bilgi akışları, içinde yaşadığımız ve ağlar tarafından sarmalanan çağda, yeni medya teknolojileri için de üzerine düşünülmesi gereken bir konu olmaktadır. Bu çalışmada, dünyada birçok ülkeye ve kıtaya yayılan salgın hastalıkların 'pandemi' olarak adlandırılmasına istinaden yaşanan bu süreç içerisinde, yeni medya kullanıcılarının başvuru kaynağı olarak gördüğü dijital mecralardaki haberlerin sunum şekli ele alınmıştır.

## 4. Yöntem

### 4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın hedeflerini ortaya koyan genel bir ifade olan araştırmanın amacı, araştırılması planlanan olay veya olgunun açık ve net bir biçimde ortaya konulmasıdır (Büyüköztürk vd., 2014: 69). Bu çalışmada, dünyada birçok ülkeye yayılarak pandemi halini alan korona virüsün, medyada yer alma şeklinin tespiti amaçlanmaktadır. Salgının bu boyutu ile medyada kendisine nasıl yer bulduğu ve kriz dönemlerinde habercilik olgusu reflekslerinin tespiti önemli görülmektedir.

### 4.2 Araştırma Soruları

*Araştırma sorusu 1:* İnternet haber sitelerinde toplumu yakından ilgilendiren Covid-19'a ilişkin haberler hangi kategori altında toplanıyor?

*Araştırma Sorusu 2:* İnternet haber sitelerinde Covid-19'a ilişkin haberlere ne oranda yer veriliyor?

*Araştırma Sorusu 3:* İnternet haber sitelerinde Covid-19'a ilişkin haberlere yer verilirken bilgilendirme ve kamuoyu oluşturmada ne derecede etkin olmaktadır?

*Araştırma Sorusu 4:* İnternet haber sitelerinde Covid-19'a ilişkin haberlerde görsel kullanımında doğru öğelere yer verilmekte midir?

### 4.3 Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmada bilgi elde etmek üzere başvuru ve üzerinde inceleme yapılacak olan birey ya da gözlem birimlerinin tümüne evren adı verilmektedir (Bilgin, 2000: 3) Araştırmanın evrenini Türkiye'de yayım yapan internet haber siteleri oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise Web ölçümleme sitesi 'Alexa' üzerinden alınan verilere bağlı olarak en çok ziyaretçiye sahip ensonhaber.com ve hurriyet.com.tr internet haber siteleri seçilmiştir.

### 4.4 Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Araştırmada iletinin sistematik analizini sağlayan içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır (Aziz, 2008:19). Metin içeriklerinden oluşan ileti yazılı, görsel ve sözlü öğelerdir (Yengin, 2017: 75). Analize konu olan bir cümle, ifade, sözcük ya da resim olabilir (Büyüköztürk vd., 2014: 242). İçerik analizi bir iletiyi anlamada ve yorumlamada öznellikten kurtulup nesnel olmayı



sağlamaktadır (Bilgin, 2000: 1). Bu yöntem kitle iletişim araçları aracılığıyla üretilen içeriklerin nesnel bir şekilde anlaşılması için sıkça başvurulan bir metottur (Aziz, 2008: 119).

İçerik analizi yöntemi temel bazı kurallara sahip olsa da genel ve hazır kalıpları yoktur (Bilgin, 2006:8). Bütün içerisinden verilmek istenen duyguların ve düşüncelerin ortaya konulması için kullanılan içerik analizi yönteminde, inceleme konusu kategorilere ayrılır ve nicel verilere dönüştürülerek yorumlanır (Yengin, 2017: 76). Başkaları tarafından daha önce hazırlanan kategoriler kullanılabilir gibi araştırmacı tarafından da yeni bir kategori geliştirilebilir (Bilgin, 2006:19).

Çalışmada Haber Dağılımları, Görsel Kullanımı, Uzman Görüşüne Yer Verilme Oranı, Haberlerin Kullanıldığı Kategoriler, Haberlerin Kaynağı ile İç ve Dış Haberler kategorileri oluşturulmuştur. Ülkemizde ilk korona virüs vakasının görüldüğü 11 Mart 2020 tarihinden başlanarak ensonhaber.com ve hurriyet.com.tr adreslerinden bir aylık süreç içerisinde yayımlanan haberler olasılığa dayalı olmayan gelişigüzel örnekleme yöntemi ile seçilerek kategorilere göre değerlendirilmiştir. Bu örnekleme türünde araştırmacı araştırma çevresinde bulunan ve konusuna en uygun birimleri örneklem olarak seçebilmesini sağlar (Rabson, 2017).

#### 4.5 Sınırlılıklar

Araştırmada zaman ve maliyet göz önünde bulundurularak bazı sınırlandırmalara gidilmiştir. Koronavirüsün ülkemizde görüldüğü ilk vakanın tarihi olan 11 Mart 2020 tarihinden başlanarak 9 Nisan 2020 tarihini de kapsayan 1 aylık süreç değerlendirmeye alınmıştır. Bu tarih aralığı içerisinde ensonhaber.com'da 100 ve hurriyet.com.tr'de 100 haber olmak üzere toplam 200 haber ile çalışma sınırlandırılmıştır.

### 5. Bulgular ve Yorum

**Tablo 5. 1. Haber Dağılımları**

	Frekans	Yüzde
Ensonhaber.com	100	50
Hurriyet.com.tr	100	50
Toplam	200	100

Çalışmada, ensonhaber.com ve hurriyet.com.tr'de yer alan haberler eşit sayıda incelenmiştir. Tabloda 5.1.'de görüldüğü gibi koronavirüs ile ilgili sunulan haberlerden her iki haber sitesinden de 100'er haber seçilmiştir.

**Tablo 5.2. Görsel Kullanımı**

	Ensonhaber (%)	Hurriyet (%)	Toplam (%)
Politikacı	32	37	69 %34.5
Hasta	13	14	27 %13.5



### İnternet Haberciliğinde Koronavirüs Salgınının Sunum Biçimi

Sağlıkçı	12	9	21	%10.5
Virüs	9	5	14	%7
Vatandaş	14	17	31	%15.5
Uzman	12	11	23	%11.5
Diğer	8	7	15	%7.5
Toplam	100	100	200	%100

İnternet haberciliğinde koronavirüsün sunumu ile ilgili incelenen haberlere bakıldığında fotoğraf kullanımında %34.5 politikacı, %13.5 hasta, %10.5 sağlıkçı, %7 virüs, %15.5 vatandaş, %11.5 uzman ve %7.5 diğer öğelerin tercih edildiği görülmektedir. Görsel kullanımında ensonhaber % 32 ve hürriyet %37 olmak üzere toplamda %34.5 ile en çok politikacı görseli kullanımının tercih edildiği görülmektedir.

**Tablo 5.3. Uzman Görüşüne Yer Verilme Oranı**

	Ensonhaber (%)	Hürriyet (%)	Toplam (%)	
Uzman görüşüne başvurulmuş	17	28	45	%22,5
Uzman Görüşüne başvurulmamış	83	72	155	%77,5
Toplam	100	100	200	%100

Tablo 5.3.'e bakıldığında pandeminin ülkemizde görüldüğü ilk 1 ay içerisinde ensonhaber ve hürriyet internet haber sitelerinde yayımlanan haberlerin %22.5'inde uzman görüşüne yer verilirken %77.5'inde uzman görüşüne yer verilmediği görülmektedir. Ensonhaber'de uzman görüşüne yer verilme oranı %17 iken Hürriyet'de bu oran %28'dir. Bu bulguya göre Hürriyet'te yayımlanan haberlerde uzman görüşüne yer verilme oranı daha yüksektir. Verilere bakıldığında uzman görüşüne başvurarak oluşturulan haber sayısının azlığı işlevsel olarak haberlerin bilgi ağırlıklı olduğu görülmektedir. Uzman görüşünün yer aldığı haberlerin eğitici değer taşıdığı bilinmektedir. Bu nedenle her iki sitede yayımlanan Covid-19 temalı haberlerde daha az eğitici unsur görülmektedir.

**Tablo 5.4. Haberlerin Kullanıldığı Kategoriler**

	Ensonhaber (%)	Hürriyet (%)	Toplam (%)	
Sağlık	33	36	69	%34.5
Ekonomi	15	17	32	%16
Eğitim	21	17	38	%19
Politika	5	8	13	%6.5
Teknoloji	4	6	10	%5
Spor	8	5	13	%6.5
Magazin	6	6	12	%6



Diğer	8	5	13	%6.5
Toplam	100	100	200	%100

Haberlerin kullanıldığı kategorilere bakıldığında sağlık %34.5, ekonomi %16, eğitim %19, politika %6.5, teknoloji %5, spor %6,5, magazin %6, diğer %6.5 görülmektedir. Tablo 5.4'teki verilere göre %34.5 ile sağlık kategorisinde yoğunluk olduğu bulgusuna varılmıştır. Sağlık kategorisinin ardından %19 ile eğitim gelmektedir. Ensonhaber'de en çok yoğunlaşmanın olduğu sağlık kategorisinde kullanılan haberlerin oranı %33 iken yine benzer bir yoğunluğu paylaşan Hurriyet'te %36 olarak görülmektedir.

**Tablo 5.5. Haberlerin Kaynağı**

	Ensonhaber (%)	Hurriyet (%)	Toplam (%)	
Resmi Kaynaklar	68	73	141	%70.5
Ajanslar	14	15	29	%14.5
Haber Merkezi	11	9	20	%10
Sosyal Medya	7	3	10	%5
Toplam	100	100	200	%100

Haberlerin kaynağı incelendiğinde %70.5 resmi kaynaklar, %14.5 ajanslar, %10 haber merkezi, %5 sosyal medya olduğu bulgulanmıştır. Toplam en çok yoğunlaşmanın %70.5 ile resmi kaynaklar olduğu tablo 5.5.'de yer almaktadır. Ensonhaber'de bu yoğunlaşma %68, Hurriyet'te %73'tir.

**Tablo 5.6. İç ve Dış Haberlerin Oranı**

	Ensonhaber (%)	Hurriyet (%)	Toplam (%)	
İç Haberler	54	57	111	%55.5
Dış Haberler	46	43	89	%44.5
Toplam	100	100	200	%100

Virüsün küresel bir sorun olması nedeniyle medyanın ilgisi yurt içindeki gelişmelere olduğu kadar yurtdışındaki gelişmelere de olmuştur. Tablo 5.6'da yer alan verilere bakıldığında toplamda %55.5 iç haberler, %44.5 dış haberler aktarıldığı tespit edilmiştir. En çok yoğunlaşma %55.5 ile iç haberlere olmuştur.

## Sonuç

Toplumsal yapı içerisinde önemli bir yere sahip olan medya, çeşitli işlevleri ile bireyler ve kitleler üzerinde etkin bir rol oynamaktadır. Ekonomi-politik yapıları doğrultusunda medya kuruluşları, iletileri dolaşıma sokarak hedeflerini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte kitleler her geçen gün daha küçük parçalara bölünse de maruz kaldıkları iletilerin sayısı artış göstermektedir. Özellikle kriz dönemlerinde



kendilerine direkt etki edebilecek bir durumun söz konusu olduğu durumlarda kitleler bu iletilerin arayışı içerisinde olabilmektedir. Korku ve panik durumunu, kendilerini rahatlatıcı iletilere erişim ile aşan bu gruplar bu gibi durumlarda kurumsallaşmış ve güvendikleri içerikleri tercih etmektedir.

Elektronik cihazların etkin kullanımı ile birlikte günümüzde bireyler, geleneksel haber kanallarında daha çok yeni medya içeriklerinin ziyaret etmektedir. Bu bağlamda toplumu bilgilendirme ve kamuoyu oluşturmada yeni medyanın, konumunu güçlendirdiği görülmektedir. Bazı etik tartışmaların odağında olsa da özellikle de kriz dönemlerinde kaçınılmaz bir başvuru ve güvenli liman halini alan medyanın, içeriklerini analiz edilmesi önem kazanmaktadır.

Bu tartışmalardan yola çıkarak Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan, ülkemize ve dünyaya hızla yayılan kovid-19 pandemisinin oluşturduğu korku ortamı medya içeriklerine olan ilgiyi arttırmıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamında web ölçümleme sitesi Alexa üzerinden alınan verilere göre ülkemizde en çok ziyaretçiye sahip olan ensonhaber.com ve hürriyet.com.tr internet haber siteleri içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. Araştırmacı tarafından belirlenen; Çalışmada Haber Dağılımları, Görsel Kullanımı, Uzman Görüşüne Yer Verilme Oranı, Haberlerin Kullanıldığı Kategoriler, Haberlerin Kaynağı ile İç ve Dış Haberler kategorileri ile haber içerikleri incelenmektedir. Ülkemizde ilk korona virüs vakasının görüldüğü 11 Mart 2020 tarihinden başlanarak ensonhaber.com ve hürriyet.com.tr adreslerinden bir aylık süreç içerisinde yayımlanan haberler olasılığa dayalı olmayan gelişigüzel örnekleme yöntemi ile seçilerek kategorilere göre değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgulara bakıldığında (Tablo.5.2.) internet haberciliğinde kullanılan haberlerde en çok politikacıların (%34.5) görsellerine yer verildiği görülmektedir. Bunun nedeni virüs ile ilgili bilinmezlikler nedeniyle özellikle de hükümet kanadından gelen açıklamaların merak edilmesi ve sıkça medya kuruluşları tarafından kullanılmasıdır. ensonhaber (% 32) ve hürriyet (%37) internet haber siteleri de politikacıların görsellerine daha çok yer vermiştir. Görece Hürriyet'in Ensonhaber'e göre politikacı görseline daha çok yer verildiği bulgusuna varılmıştır. Her iki haber sitesinde de işin uzmanlarına yönelik görsel kullanımının (toplamda %11.5) düşük olması olumsuz bir durum olarak göze çarpmaktadır. Bu iki haber sitesinde yayımlanan haberlerin (Tablo.5.3.) sadece %22.5'inde uzman görüşüne yer verildiği bilgisine ulaşılmıştır. Haber siteleri karşılaştırıldığında ise Hürriyet'in (%28), Ensonhaber'e (%17) göre daha çok uzman görüşüne yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu da Hürriyet'in uzman görüşlerini daha çok önemseydiğini göstermektedir.

Haberlerin kullanıldığı kategorilere (Tablo.5.4.) bakıldığında sağlık (%34.5) kategorisinde kullanılan haberlerin daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.



Sağlık kategorisinin ardından eğitim (%19) gelmektedir. Sağlık kategorisinin yüksek çıkması, salgından korunma yolları ile ilgili yoğun bir bilgi akışının olmasında kaynaklanmaktadır. Eğitim kategorisinin ön plana çıkması ise salgının ülkemizde görülmesinin ardından kısa bir süre sonra eğitim-öğretim faaliyetlerinin askıya alınması ve uzaktan eğitim tartışmalarının kamuoyunda ilgi uyandırması olarak açıklanabilir. Ensonhaber (%33) ve Hurriyet (%36) sağlık haberlerine verdiği önemin oranı birbirine yakın olarak gözlemlenmiştir.

Haberlerin kaynağı (Tablo.5.5.) incelendiğinde resmi kaynakların (%70.5) önemli bir yer kapladığı görülmektedir. Bu oranın yüksek çıkmasının en önemli sebebi covid-19'a ilişkin önemli bilgi ve kararların resmi kaynaklarca hâkim olunması ve özellikle Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın günlük yaptığı bilgilendirmelerin etkili olduğunu söyleyebiliriz. Haber kaynaklarının resmi olması onları güvenilir kılar. Kriz durumlarında kamuoyunun en çok ihtiyaç duyduğu bilgi kaynağı güvendiği ve resmi kanallardan gelenler oluşturmaktadır.

Virüsün tüm dünyayı özellikle de Amerika, Avrupa ve sınır komşumuz İran'ı ciddi bir şekilde etkilemesi nedeniyle medyanın ilgisini diğer ülkeler üzerine de yoğunlaştırmıştır. Nitekim Tablo 5.6'da yer alan verilere bakıldığında incelenen haber sitelerinde toplamda %55.5 iç haberler, %44.5 dış haberler aktarıldığı tespit edilmiştir. En çok yoğunlaşmanın iç haberlerde (%55.5) olduğu gözlemlense de dış haberler ile arasında oransal farkın çok yüksek olmadığı görülmektedir.

Sonuç olarak çalışmada, ülkemizde en çok ziyaretçiye sahip iki internet haber sitesinde covid-19'a ilişkin haberlerin ele alınış şekli incelenerek ortaya konulan tablo genel olarak irdelenmiştir. İncelenen haber siteleri ekonomi-politik yapıları itibariyle mevcut hükümetin söylemlerini destekleyen yayın organları olduğundan resmi kaynaklardan gelen haberlere önem vermiş ve içeriklerinde onların söylemlerine geniş yer ayırmışlardır. Ayrıca yayınları ile toplumsal bir etkiye sahip oldukları, kamuoyunu bilgilendirerek veya güdüleyerek bir gündem oluşturma yoluna gitmiş ve bunda etkili oldukları görülmüştür.

## Kaynakça

Ajjan, H., & Hartshorne, R. (2008). Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests. *The Internet and Higher Education*, 11(2), 71-80.

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

Aktaş, C. (2007). İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler. *Selçuk İletişim*, 5 (1), 30-41.





- Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel.
- Bauman, Z.; Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim* (Çev. Elçin Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, J. (2018). *Görme Biçimleri* (Çev. Yurdanur Salman) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çebi, M., S. (2013). Gabriel Tarde'm İzinde Medyanın İşlev ve Etkilerini Yeniden Gözden Geçirmek. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(36), 1-28.
- Doğan, Ş. (2019). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmada Kullanımı: 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Siyasi Aktörlerin Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerik Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, Ocak 2019, Cilt/Volume 6, Sayı/Number 1, 423-442.
- Dönmez, İ., H. (2010). İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve Kapan Manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (14), 105-127.
- Duğan, Ö.; Akıncı, S. (2019). Gazetecilerin Kriz Dönemlerinde Halkla İlişkiler Çalışanlarına Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (30), 167-192.
- Gezgin, S. (2002). Medyanın Toplumsal İşlevi ve Kamuoyu Oluşumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 12, 11-20.
- İnce, M. (2018). *Haber Edinme Aracı Olarak İnternet ve İnternet Haberciliği*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- İnce, M. (2019). Yeni Medya Okuryazarlığının Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, *ASOS, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 7, Sayı: 90, Mart 2019
- İrvan, S. (2005). "Kıbrıslı Türk Gazetecilerin Mesleki ve Etik Değerleri: Karşılaştırmalı Bir Analiz," 9. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi, Ankara, 7-9 Aralık.
- Kapani, M. (2000). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M (2009). Consumer Use and Business Potential of Virtual Worlds: The Case of "Second Life". *The International Journal on Media Management*, 11: 93-101.



- Katz, E. (2000). Media Multiplication and Social Segmentation. *Ethical Perspectives*, 7 (2-3), 122-132. Retrieved from [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/161](http://repository.upenn.edu/asc_papers/161)
- Korkmaz, A. (2009). İnternet Gazeteciliğinin Kamuoyu Oluşumuna Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1 (2), 6-19.
- Özdemir, M.; İlhan E. (2012). Geleneksel ve İnternet Gazeteciliğinde Haber ve Fotoğraf Kullanımı: Milliyet Örneği. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, 807-816.
- Rabson, C. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri Gerçek Dünya Araştırması*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Schäfer, M., T.; Es, v., K. (2017), *The Datafied Society*, Amsterdam University Press.
- Talas, M.; Kaya, Y. (2007). Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları. *TÜBAR-XXII-/2007 Güz*.
- Temiztürk, H. (2012). Türk Medyasında "Olağandışı"nın Haberleştirilmesine Etik Bağlamda Eleştirel Bir Yaklaşım. *Atatürk İletişim Dergisi*, (3), 39-54.
- Udeoğlu, B. (2015). Basının Kamuoyu Oluşturma Görevi: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyası Dönem, Yeni Şafak ve Sözcü Gazetesi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (2), 346-365.
- Yavuz, C.; Kaynar, İ. (2015). Kamuoyu Oluşumunda Stratejik Bir Araç Olarak Sivil Toplum Kuruluşları. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (2), 183-196.
- Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yücedoğan, G. (2012) Medya-Kamuoyu İlişkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Cilt 0, Sayı 6, 83-87.

