

## COVID-19 PANDEMİSİ VE ‘GÜNDEM BELİRLEME’ İŞLEVİ AÇISINDAN GAZETE MANŞETLERİ

**Dr. Saniye VATANDAŞ**

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
saniyevatandas@isparta.edu.tr

### Özet

İletişimin bireysel veya kitlesel düzeyde gerçekleşen birçok türü vardır. Gazete, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen ‘kitle iletişimi’ günümüzün en yaygın iletişim türü olarak anlam kazanmaktadır. İletişim, bir ileti sürecini temsil eder ve her iletişimin olduğu gibi kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişimin de bazı işlev ve amaçları vardır. Bunlardan birisi kitlesel düzeyde ‘gündem belirlemedir. Bu işlev ve amaç gereği, kitle iletişim araçları kitlenin önemli bulmasını istedikleri konu veya olayı gündeme taşıırken, aynı zamanda farklı birçok teknik aracılığıyla söz konusu olay veya konunun önemi ile ilgili olarak kitleyi ikna etme çabasını da yürütürler. Bu sürecin nasıl işlediğinin izlenebileceği en somut güncel örneklerden birisi COVID-19 salgınının gündem olmasıdır. Sürecin işleyiş tarzını tespit edebilmek için ulusal düzeyde yayın yapan ve ulusal toplam günlük basımın %75’ini temsil eden 11 gazetenin başta manşetleri olmak üzere birinci sayfada yer alan diğer haberleri incelenmiştir. Araştırmada, COVID-19 salgınıyla ilgili gündemin inşasının ilk günlerini ve öncesinin son günlerini teşkil eden 5-20 Mart 2020 tarihleri esas alınmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Kitle iletişimi, Gazete, Haber, Gündem belirleme.

## COVID-19 PANDEMIA AND NEWSPAPER CUFFS FROM THE ‘AGENDA DETERMINATION’ FUNCTION

### Abstract

Communication represents a communication process; communication through mass media has some functions and purposes, just like any communication. One of them is ‘agenda setting’ at a mass level. Due this function and purpose, when mass media bring up the topic or event that they want the masses to find important to the agenda, they also try to convince the masses about the importance of the event or topic through several different techniques. One of the most concrete current examples to observe how this process works is the COVID-19 outbreak being on the agenda. In order to determine the way the process works, the headlines and other news stories included on the front pages of 11 newspapers, representing 75% of the national circulation and published nationwide, were examined. The study is based on the dates March 5 to March 20, 2020, which formed the first days of the formation of the agenda related to the COVID-19 outbreak and the last days immediately before it.

**Keywords:** Mass communication, Newspaper, News, Agenda setting

### 1. GİRİŞ

Bireylerin sosyo-ekonomik imkân ve düzeyleri, düşünce ve yaşam tarzlarını şekillendiren inanç ve ideolojileri, bireysel ve ailevi geçmişleri, demografik nitelikleri, özellikle öğrenim alan ve düzeyleri ile deneyimleri birbirlerinden farklıdır. Daha başka farklılıklardan da bahsedilebilir. Bu bireylerin belirli koşullarda birlikteliği ise belirli zaman ve mekândaki kitleyi teşkil eder. Söz konusu mekân, belirli bir yerleşim birimi olabileceği gibi ülkenin tamamı veya

tüm dünya da olabilir. Dolayısıyla 'kitle' bir yerleşim birimindeki görece küçük bir topluluk olabileceği gibi, bir ülkenin nüfusunu oluşturan tüm vatandaşlar yahut yeryüzündeki tüm insanlar da olabilir. 'Kitle iletişimi' söz konusu kitleye yönelik iletişimi ifade etmektedir. Kitle iletişimi aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimde bireyler 'okuyucu', 'dinleyici', 'izleyici' ve hatta interaktif iletişime imkân sağlayan dijital iletişim araçları açısından 'kullanıcı' durumlarından birisine, birkaçına veya hepsine sahip olabilmektedirler. Kitle iletişim araçlarının etkileri de bireylerle kurulan irtibatın niteliğine ve süresine göre değişebilmektedir. Kitle iletişim araçları belirli bir bilgiyi, duyguyu, düşünceyi, görüşü, inancı 'hedefe/alıcıya' iletirken aynı zamanda olgu ve olaylara bakışı şekillendirecek etkiyi de gerçekleştirmektedirler. Elbette ki bireyin kitle iletişim aracının iletisi karşısında tamamıyla edilgen bir nesne konumunda olduğu söylenemez. Bireyin sahip olduğu özellikler, nitelikler, bilgiler ve tecrübeler belirli düzeyde de olsa süzgeç görevi görmekte ve bireyi nesne konumuna düşmekten alıkoymaktadır. Buna karşılık kitle iletişim araçları ise 'sahibi', 'yöneticisi', 'kanaat önderi' gibi kişilerin veya kurumsal konum, amaç ve işleyişin etkisiyle bireyleri ve bireylerin teşkil ettiği kitleleri etkileme, yönlendirme çabası içerisinde güçlerini artıracak teknik ve yöntemler geliştirebilmektedirler. Böylelikle 'ikna etme-ikna olma' düzleminde şekillenen bir süreç kitle iletişim aracı ile kitleler arasında kesintisiz işlemektedir.

Kitle iletişim araçlarının kitleler üzerindeki etkilerinin işleyiş tarzını, gücünü, gücünü etkileyen faktörleri konu edinen görüşler dile getirilmiş, bu bağlamda farklı kuramlar inşa edilmiştir. 'Gündem belirleme' (Agenda setting) söz konusu kuramlardan birisi olup, bu araştırmanın temel aldığı yaklaşımı temsil etmektedir. Gündem belirleme kuramına göre kitle iletişim araçları kitle üzerinde etkide bulunarak, kitlenin gündemini oluşturmaktadır. Kitle kendisinin belirlediğini, oluşturduğunu ve iradesiyle sahiplendiğini zannettiği gündeme esasen kitle iletişim araçlarının manipülasyonu ile ulaşmaktadır. Kitle iletişim araçları, genel olarak kitlenin, özel olarak da kitleyi teşkil eden bireylerin neyi önemseyip, neyi önemsememeleri; neyi olumlu, neyi olumsuz değerlendirmeleri gerektiği konularında etkileyerek gündemi inşa etmektedirler. Burada belirleyici konumunda olan kitle iletişim aracıdır. Bu sebeple aynı şekil ve/veya nitelikteki bir olay veya durum belirli bir zamanda gündem olabilirken, bir başka zaman da gündem olmayabilmektedir. Bu durum kitle iletişim araçlarına büyük bir güç kazandırmaktadır. Kitle iletişim araçları bu güçlerini kullanarak yerel veya ulusal politikaları, yaşama tarzlarını, giyim-kuşam başta olmak üzere modayı etkileyebilmektedir.

Bu araştırmanın konusunu kitle iletişim araçlarının en köklü temsilcilerinden birisi olan gazetelerin COVID-19 örneğinde 'gündem belirleme' işlevleri ele alınacaktır. Aralık-2019'dan bu araştırmanın gerçekleştirildiği Mayıs-2020'ye kadar geçen beş aylık süre içerisinde küresel gündemi, Dünya Sağlık Örgütü'nün 10 Mart günü pandemi ilan etmesine yol açan COVID-19 adlı yeni tip koronavirüs teşkil etti. Bu inceleme gerçekleştirdiğinde Çin hariç tüm dünyada pandemi durumu halâ olanca canlılığıyla devam ediyor ve Türkiye'de ise 'iniş' sürecinde olduğu ifade ediliyordu. İnsanlık, bundan önce yaşanan pek çok salgında olduğu üzere, dünyanın tamamına yayılan ve öldürücü etkisiyle birçok insanın hayatına mal olan önemli bir pandemi tehdidi ile karşı karşıya bulunuyor. İlk olarak Aralık-2019 tarihinde Çin'in Hubei eyaletine bağlı Vuhan kentinde görülen ve sonrasında dünyanın büyük bir kısmına yayılan COVID-19 virüsü, belirli risk grubundaki kişiler başta olmak üzere birçok insanın ölümüne yol açtığı gibi küresel düzeyde farklı düzlemlerde birçok probleme de neden oldu. Araştırmanın yürütüldüğü son günlerde (10 Mayıs 2020 günü) COVID-19 virüsüne yakalanan kişi sayısı 3,5 milyon, COVID-19 kaynaklı ölümlerin sayısı 250 bin idi. Virüs yaklaşık 200 ülkede görülmüş ve ölüme yol açmıştı. Türkiye'de ise 130 bin kişiye bulaşmış, 3.500 kişi ise vefat etmiş bulunuyor. Salgının, ilerleyen günlerde, bireysel ve toplumsal psikolojiden, siyasal ve sosyolojik yapılara değin çok yönlü etkileri olacak gibi görünüyor. Bir konunun gündem olması ile o konunun gazete manşetlerinde haber yapılması arasında doğrusal bir ilişki vardır. Bu

amaçla araştırmada COVID-19'un manşetlerde yer alma durumları öncelikle incelenecektir. Konunun manşette olmasa bile, birinci sayfada haber yapılması dahi gündem sıralamasında önemli bir konuma sahip olmasına katkı sağlamaktadır. Bu sebeple araştırma kapsamında öncelik manşetlerde olmak üzere, gazetelerin birinci sayfa haberlerinin konuları inceleme konusu yapılacak ve tüm bunlar üzerinden gazetelerde gündemin nasıl değiştirildiği ve inşa edildiği belirlenmeye çalışılacaktır.

## 2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE İŞLEVLERİ

İletişim, en kısa ifadeyle, 'kaynak' (verici) konumundaki tarafın sahip olduğu bilgi, tutum, duygu veya düşüncüyü bilinçli bir karar ve eylemle 'hedef' (alıcı) konumundaki tarafa aktarması ve bu aktarılanın taraflarca benzer içerikte anlamlandırılması sürecinin ismi olarak anlam kazanmaktadır. Sürecin ilk aşamasında 'anlamlandırma', yani 'kaynak'ın içinde bulunduğu durumu ve amacını değerlendirdikten sonra uygun bulunduğu mesajı zihinsel olarak oluşturması, oluşturduğu mesajı 'kodlanması' ve mesajı 'göndermesi' işlemleri vardır. İkinci aşamada ise mesajın alıcı/hedef tarafından 'algılanması', 'kodun açılması', 'anlamlandırılması' ve 'geri besleme' süreçleri işler. Fakat taraflar arasındaki haberdar etme-haberdar olma, verme-alma, iletme-iletme, etkileme-etkilenme, uyarma-uyarılma... durumları belirli bir anlam zemininde (ortam) gerçekleşmektedir. Anlam zeminini o ortamda bulunan başka bireyler oluşturabileceği gibi, mekân ve zaman ile ilgili öznel unsurlar veya içselleştirilmiş anlayış, inanç ve yaklaşımlar da oluşturabilir. 'Verici' ile 'alıcı' arasındaki irtibatın; 'vericiden' 'alıcıya' yönelen iletinin amacı gerçekleştirilebilmesi, taraflar arasındaki 'ortak anlam zemininde' (ortam) şekillenir. Özü itibarıyla iletişimin gerçekleşmesi için üç temel unsurun varlığı zorunludur: *kaynak-ortam-alıcı*. Bunlardan birisinin olmaması, iletişimin gerçekleşmesini engeller; sürecin kesintiye uğramasına yol açar.

İletişim, insanın doğal ve insan ilişkilerinin temel özelliklerinden birisidir. Bu nedenle iletişim, insanlık tarihine paralel bir tarihe sahiptir. İletişim, insanlar arası ilişkiler bağlamında dikkate alındığında birebir ve karşılıklı gerçekleşebildiği gibi; belirli araçlar üzerinden de gerçekleşebilmektedir. İletişimin şekli ve niteliği ile iletişim araçları arasında güçlü bir ilişki vardır. Bu durum görece basit araçların kullanıldığı geçmişin dünyasında böyleydi, bugün de böyledir. İletişimin şeklini değiştiren her bir teknolojinin icadı, insan ilişkilerine yeni boyutlar kazandırmıştır. İlk insanların karşılıklı konuşarak, göz teması gerçekleştirerek, jest ve mimikleri eşliğinde, beden hareketlerinin desteğinde iletişim kurmalarına karşılık, gittikçe karmaşıklaşan ve sistemleşen iletişim araçlarının icadı mevcut iletişime yeni imkânlar kazandırmış ve bugüne kadar devam eden süreç içerisinde iletişimin şekli ve niteliği sürekli değişerek devam etmiştir. 'Medya' veya burada tercih edeceğimiz diğer ismiyle 'kitle iletişim araçları' ise iletişim tarihinin son aşamalarında yer alan ve kitlelere yönelik iletişimi gerçekleştirmeye imkân sağlayan teknolojilerin ortak ismini oluşturmaktadır. Bu teknolojiler sayesinde iletişim sadece bireyler arasında gerçekleşen bir sürecin ismi olmaktan çıkıp, kitleleri de kapsar hale gelmiştir. Bu sebeple kitle iletişimi sözcüğünün tarihi görece yenidir. İlk kez Harold Lasswel tarafından 1940'larda dile getirilmiştir. Lasswel, 'kitle iletişimi' ifadesini, iletişim teknolojilerinin toplumsal örgütlenme koşullarına ve siyasal karar alma süreçlerine etkisini ifade etmek için kullanmıştır (Mutlu, 1998, s. 211). Bugün alanyazımında oldukça yaygın bir kullanım düzeyine kavuşmuş olan kitle iletişiminin genel anlamı sembollerin ve bilgilerin insan, kurum, grup veya kuruluşlar tarafından üretilmesini, bunların belirlenen kitlelere aktarılmasını ve bu kitle tarafından tüketilmesini/yorumlanmasını ifade etmektedir (Tutar, 2014, s. 195).

Bireysel iletişim ile kitle iletişimi arasında bazı önemli farklar vardır. Bireysel iletişimde bir kişinin iletiyi kodlarken yapmış olduğu eylemi kitle iletişiminde gazete, radyo, televizyon,

sinema, dergi gibi yayıncılar yapar. Bireyin iletiyi ne şekilde, hangi zamanda, hangi yolla ileteceğini kurgulamasında olduğu üzere, kitle iletişiminde de kitle iletişim araçları verileri toplar, düzenler, değerlendirir, seçer, işler ve yayınlar. Her metin, bir iş bölümü içinde oluşturulan endüstriyel bir niteliğe sahiptir. Bir diğer fark, bireyler arasında gerçekleşen yüz yüze iletişimde bir ileti kaynaktan hedefe ulaştığında, alıcının ne yanıt verdiği sözel olarak ya da jest ve mimiklerinden hareketle tespit edilebilirken; kitle iletişiminde geri dönüşümü yakalamak zordur. Bunu anlamak için özel çaba göstermek ve yorucu bir çalışma faaliyetine girmek gerekir. Örneğin anket, görüşme yapmak gerekir. Bu ise hemen gerçekleşmez; belirli bir zaman geçmesi gerekir. Kitle iletişiminde geri dönüşüm yakalandığında ise iletişimi sürecinin üzerinden bir zaman geçmiş olduğu gibi, yüz yüze iletişimde olduğu gibi etkili de değildir. Kitle iletişiminin, kişilerarası iletişimden bir diğer farkı ise kitle iletişiminin ulaştığı hedef kitlenin homojen olmayışıdır (Oskay, 2001, s. 42-46).

Kitle iletişim araçları ise araç olma durumu açısından ifade etmek gerekirse kitap, dergi, broşür gibi yazılı basın unsurlarının yanı sıra radyo, televizyon, sinema, internet gibi araçların genel ismi olarak anlam kazanmaktadır. Ayrıca bu teknolojilerden bir veya daha fazlasını çok sayıda insanla iletişim kurmak için kullanan geniş ölçekli organizasyonlar toplamının ismi olarak da anlam kazanmaktadır (Marshall, 1999, s. 484). McLuhan iletişim ve araç ayrımını kabul etmeyip, iletişimin bizzat kendisini araç olarak nitelemiştir. John Fiske (2003, s. 36) ise, kitle iletişim araçlarını oldukça geniş kategoride düşünmüş ve üç kategoride ele alıp incelemiştir. Birincisi ‘sunan iletişim araçları’ olup, iletişimi kurgulayanın ses, yüz, beden, sözcükler gibi özelliklerden oluşur. Bu kitle iletişim türünde ‘araç’ iletişimi başlatanın bizzat kendisidir. İkincisi, ‘temsil eden iletişim araçları’ olup, bunlar iletişim kuranın kitap, fotoğraf gibi yapıtlarıdır. Üçüncüsü ‘mekanik iletişim araçları’ olup, birinci ve ikinci grupta yer alan iletişim malzemelerini ileten radyo, televizyon, film türü araçlardır.

Kitle iletişim araçlarının işlevleriyle ilgili olarak uzmanların belirleyip ifade ettikleri arasında bazı farklılıklar vardır. Bunun başlıca nedeni, işlevleri açısından ağırlıklı olarak dikkate alınan kitle iletişim aracının farklı olmasıdır. Doğaldır ki kitap, dergi gibi yazılı basının ağırlıklı olarak dikkate alındığı bir çalışmada ifade edilen işlevler ile ağırlıklı olarak televizyonun dikkate alındığı çalışmada ifade edilen işlevler arasında bazı önemli farklılıklar olacaktır. Kitap ve dergi gibi iletişim araçlarının işlevleri arasında ‘bilgi aktarımı’ öncelikli ve önemli bir işlev olarak dile getirilmesine ve ‘eğlendirme’ gibi bir işlev ise ya hiç yer almamasına ya da işlevler sıralamasının sonlarında yer almasına karşılık, televizyonun işlevleri arasında ‘eğlendirme’ öncelikli bir işlev olarak anlam kazanacaktır. Yine aynı şekilde radyo ile televizyonun işlevleri arasında, ya da sinema ile diğerlerinin işlevleri arasında önemli farklılaşmalar vardır. Bu farklılaşmalar işlevlerde ve işlevlerin önem sıralamasında ayrışmalara yol açmaktadır. Konuyla ilgilenen iletişimcilerin tespitleri arasındaki farklılıkları bu bağlamda değerlendirmek gerekiyor. Bu durumla ilgili birkaç örnek vermek gerekirse; alanyazımında önemli bir konuma sahip olan McQuail’in (1994, s. 76) tespitleri şöyledir: ‘Kitle iletişim araçları bireyler için enformasyon, kişisel kimlik, entegrasyon, sosyal etkileşim ve eğlence fonksiyonlarına hizmet etmektedir. Bireyler kitle iletişim araçlarına, dünya hakkında bilgi edinme, problemlerin çözümünde ve karar aşamasında tavsiye alma, merak ve ilgiyi tatmin etme, kendini eğitme, davranış modelleri bulma, bireysel değerleri pekiştirme, başkalarıyla özdeşleşme ve sosyal empati gibi nedenlerle yönelmektedirler’.

Erdoğan (2005, s. 311), McQuail’i referans alarak kitle iletişim araçlarının işlevlerini beş ayrı başlıkta toplamıştır:

1. *Enformasyon İşlevi*: Olaylar ve durumlar hakkında enformasyon sağlama.

2. *Karşılıklı Bağ Kurma İşlevi*: Bilgi ve olaylar hakkında açıklama ve yorumlarda bulunma, kurallar ve egemen görüşler için destek sağlama, toplumsallaştırma, oybirliği sağlama, toplum için öncelikleri saptama.

3. *Devamlılık Sağlama İşlevi*: Kültürü ifade etme, alt kültürü ve yeni kültürlerin gelişmelerini sağlama ve ortak değerleri muhafaza etme.

4. *Eğlendirme İşlevi*: İyi ve hoş vakit geçirmeye katkı sağlama, dinlenme olanakları temin etme.

5. *Harekete Geçirme*: Siyasi olaylar, savaş, ekonomik kalkınma vb. toplumsal amaçlar için kampanyalar oluşturma.

Özçağlayan (1998, s. 37), iletişimin herhangi bir sosyal sistem içerisindeki temel işlevlerini ifade ederken ‘enformasyon’, ‘sosyalizasyon’, ‘eğitim’, ‘eğlence’, ‘kültürel gelişme’ başlıkları altınca benzer tespitleri dile getirmiş, tüm bunlara ilaveten diğer bazı işlevlerden bahsetmiştir. Bunlar ‘motivasyon’ (kısa ve uzun vade hedefler belirleyerek bu hedeflere ulaşmaya yardımcı olma), ‘tartışma’ (farklı görüşleri bir araya getirme ve fikir alışverişi yapma), ‘entegrasyon’ (insanların, grupların ve ulusların birbirlerini tanımalarına ve anlamalarına katkı sağlama) işlevleridir. Aziz (2006, s. 69) de kitle iletişim araçlarının işlevleri ile ilgili olarak benzer işlevlerden bahsetmiş, fakat burada bahsettiğimiz diğer iletişim bilimcilerden farklı olarak ‘ürün ve hizmet tanıtma’, ‘etkileme, inandırma ve harekete geçirme’ işlevlerini de ön plana çıkarmıştır. Kitle iletişim araçlarının işlevleri ile ilgili olarak farklı bilim insanları tarafından belirlenmiş ve birkaç örneğini ifade ettiğimiz bu tespitlerin yanı sıra konu UNESCO’nun McBride Raporu’nda özel olarak ele alınmıştır. Söz konusu raporda kitle iletişim araçlarının işlevleri sekiz ana başlık altında sıralanmıştır (Aktaran: Türkoğlu, 2004, s. 129). Bunlar, ‘bilgi verme (enformasyon)’, ‘toplumsallaştırma’, ‘güdüleme (motivasyon)’, ‘tartışma’, ‘eğitim’, ‘kültürel gelişme’, ‘eğlence’, ‘katılım sağlama’ işlevleridir.

Kitle iletişim araçlarının işlevlerini ifade eden tespitlerle ilgili yukarıda verilmiş örneklerde yer alan bir özellik, araştırma konumuz açısından özel bir öneme sahiptir. Söz konusu özellik (işlev) McQuail (1994, s. 76) tarafından ‘problemlerin çözümünde ve karar aşamasında tavsiye alma’ şeklinde ifade edilmiş, bu işlevin açılımı Erdoğan (2005, s. 311) tarafından ‘Enformasyon’ başlığı altında ‘olaylar ve durumlar hakkında enformasyon sağlama’, ‘Karşılıklı bağ kurma işlevi’ başlığı altında da ‘kurallar ve egemen görüşler için destek sağlama’, ‘harekete geçirme’ şeklinde açılımı gerçekleştirilmiştir. Özçağlayan (1998, s. 37)’in ‘Motivasyon’ başlığı altında ifade ettiği ‘kısa ve uzun vade hedefler belirleyerek bu hedeflere ulaşmaya yardımcı olma’ tespiti de konuyla ilgilidir. Yine aynı şekilde Aziz (2006, s. 69)’in ‘etkileme, inandırma ve harekete geçirme’ veya McBride Raporunda (Aktaran: Türkoğlu 2004, s. 129) ‘toplumsal hedefler için bireylerin ortak eylemler için harekete geçmesine yardımcı olma’, ‘bireysel ve toplumsal düzeyde görüş açıları ve istekleri anlamaya yönelik çeşitli mesajları iletme’ tespitleri de aynı işlevin farklı ifadelerle açılımını temsil etmektedir. Tüm bunlara ilaveten Gökçe’nin (1993, s. 8) ‘Kitle iletişim araçlarının siyasal işlevi’ başlığı altında dile getirdiği ‘kamuoyunun oluşturulması’, ‘siyasi bilinçlenmeyi sağlama’, ‘siyasal eleştiri ve kontrol görevini sağlama’ şeklinde dile getirdiği işlevler de benzer niteliktedir. İfade etmeye çalıştığımız özellik (işlev), iletişim kuramları kapsamında yer alan ‘gündem belirleme’ ile ilgili işlevdir.

### 3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE ‘GÜNDEM BELİRLEME’

Kitle iletişim araçları temsil özellikleriyle ‘iktidar’ ve ‘kitle’ arasında önemli işlevler üstlenirler. Bu işlev temsil edilen ‘iktidar’ adına ve ‘iktidar’ için kitleye yönelme ve kitleyi manipüle etme biçiminde gerçekleşebildiği gibi, yine temsil edilen kitle adına ‘iktidar’ ile irtibata geçme biçiminde de olabilmektedir. Bu ise kitle iletişim araçlarının iktidar ile olan

ilişkinsini gündeme getirmektedir. İktidar nedir/kimdir ve bu bağlamda kitle iletişim araçlarının konumlandığı/durduğu yer neresidir? Bu, son derece detaylı cevapları gerektiren bir sorudur ve bu makalenin konusu değildir. Ancak buna rağmen ‘iktidar’ın ne/kim olduğuna ilişkin alanyazımında önemli ve büyük oranda kabul görmüş birkaç ‘iktidar’ tanımını hatırlamak yararlı olacaktır. Max Weber’e göre iktidar, toplumdaki sınıflar, statü grupları ve partiler arasında dağılmış durumdaki iradedir. Buna bağlı olarak iktidarı ‘bir ya da birden fazla kişinin bir toplumsal eylem içinde, o eyleme katılan başkalarının direnişine karşın da olsa kendi iradesini gerçekleştirme gücü’ (Weber, 1993, s. 176) olarak tanımlamıştır. Durkheim için iktidar, toplumun kolektif inançlarının ve ahlaki değerlerinin toplamını temsil etmektedir. Durkheim için ‘iktidar’ ile ‘ortak bilinç’ arasında güçlü ve doğrudan ilişki vardır. Bu nedenle ortak bilinci anlamadan, iktidarı anlamak mümkün değildir. Konu bağlamında şöyle demektedir: ‘Bir toplumu oluşturan üyelerin ortalamasında yaşayan inanç ve duyguların tümü, kendine özgü yaşamı olan belli bir dizge oluşturur; buna ortak bilinç denilebilir’ (Durkheim, 2006, s. 109). Durkheim’a (2006, s. 110) göre ‘ortak bilinç, bireylerin içinde buldukları özel koşullardan bağımsızdır; bireyler geçici, o ise kalıcıdır... [K]uşaktan kuşağa da değişmez, tersine kuşakları birbirine bağlar’. Foucault’ya (1993, s. 40) göre ‘iktidar’ kolektif tasavvurun bir yansıması olamayacağı gibi, toplumun hiyerarşik bölümlenmesinin ya da statüye dayalı tabakalaşmanın bir yansıması da değildir. Dolayısıyla iktidar Foucault tarafından bir toplumsal kategorinin bir diğeri üzerindeki tahakkümü ya da baskısı olarak ele alınmamıştır. Foucault iktidarın istediği düzeni, baskı ve yasaklama yoluyla değil, açma veya ‘söyleme kışkırtma’ yoluyla gerçekleştirdiğini savunur. Herhangi bir alanın ya da olgunun söyleme kışkırtılması o şeyden söz etmenin belli bir biçim verilerek düzenlenmesidir (Foucault, 1993, s. 41). Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse iktidar işlevini ya da kendisini gerçekleştirme biçimini, bastırma yoluyla değil, pozitif etkiler ya da bilmeyi artıracak alanlar yaratarak ortaya koyar (Foucault, 2003, s. 42); bu alan yaratma çabası ise toplumun belirli bir düzen adına disipline edilmesidir. Van Dijk’e göre ‘iktidar yapısını’ hükümet, parlamento, devlet organları, hukuki ve askeri aygıtlar, şirketler, siyasal partiler, medya, sendikalar, inanç kurumları, eğitim kurumları oluşturur (Van Dijk, 1999, s. 347). Bourdieu iktidarı, gerçekliği kurma, yeniden üretme ve yapılandırma gücü olarak tanımlamıştır (Bourdieu, 1991, s. 123). Tüm bunlar bağlamında olmak üzere iktidar-kitle iletişim aracı-kitle üçlüsünün ilişkisi birçok sosyal bilimcinin, iletişimcinin özel ilgi duydukları; geliştirdikleri kuramlarla söz konusu ilişkiyi, ilişkinin neden ve amaçlarını çözümlenmeye çalıştıkları bir konu olmuştur. Bu bağlamda ‘Gündem Belirleme’ kuramı özel bir öneme sahiptir.

Kitlenin olay ve olgular karşısındaki tutum ve davranışlarının şekillenmesini belirleyen faktörler ve sürecin şekillenmesini sağlayan etkileşimin gücü, yönü, şekli açısından ‘Gündem belirleme’, iletişim bilimciler arasında yaygın kabul gören kuramlardan birisini oluşturmaktadır. ‘Gündem’, zamanın belirli bir kesitinde önemlilik sırasına göre dizilmiş sorunlar, konular ve olaylar listesidir (Mutlu, 1998, s. 118). ‘Gündem Belirleme’ kuramına göre insanların dünyasında olup-bitenleri anlamasının temel belirleyicisi kitle iletişim araçlarıdır. Bu kurama göre insanlar hangi olayların daha önemli olduğunu, bir başka söyleyişle olayların önem sırasının ne olduğunu; hangi olayların önemsenmesi, hangilerinin önemsenmemesi gerektiğini kitle iletişim araçlarının verdiği bilgilerden, yönlendirici yorumlarından etkilenecek öğrenirler. İnsanlar kitle iletişim araçlarının okuyucusu, dinleyicisi ve/veya ‘izleyicisi’ durumlarıyla kendilerine sunulan gündemi, gündemleri olarak kabullenir ve tutumlarını, davranışlarını buna göre şekillendirirler. Bu ise kitle iletişim araçlarının önem verdiği olayların gündemde yer almasını, önem vermediklerinin ise gündeme gelmemesini veya gelse bile çok geri planlarda kalmasını sağlar (Severin & Tankart, 1992, s. 208). Bu rolün etik ilkelere uygunluğu daima tartışılmıştır. Fakat buna rağmen kitle iletişim araçlarının gündem belirleme güçleri kesintisiz devam etmektedir. Süreçte gerçekleşen değişim, daha çok, kitle iletişim araçlarının birbirlerine oranla gündem belirleme güçlerinde gerçekleşen değişim şeklinde

olmuştur. Örneğin radyonun 50-70 yıl, gazetelerin 30-40 yıl önceki gündem belirleme güçleri ile şimdiki güçleri aynı düzeyde değildir. Bu iki kitle iletişim aracı geçmişte sahip oldukları güçlerini önce televizyonun, sonra da sosyal medyanın lehine büyük oranda kaybetmiş bulunuyorlar.

Gündem belirleme kuramına göre kitle iletişim araçları bazı sorunları ve konuları görmezlikten gelerek, bazılarını ise marjinalize ederek gündemi belirlerler (Yaylagül, 2014, s. 81). Fakat çoğu zaman sanıldığı gibi aksine, kitle iletişim araçları kitlelerin nasıl düşüneceğini değil, ne düşünmesi gerektiği belirlerler. Bu durum, Stuart Hood tarafından 'Eşik Bekçiliği' (Gatekeeping) nitelmesiyle anlandırılmıştır. Stuart Hood'a göre kitle iletişim araçları bilgi akışını kontrol ederek gündem belirlerler. Bu açıdan gündem oluşturmada bir anlamda 'kapı görevlisi' rolü üstlenirler. Bir haber ve enformasyon izleyicinin kullandığı iletişim aracına verilmeden önce çeşitli kapı görevlilerinin denetiminden geçer; Hood'ın nitelmesiyle eşik bekçilerinin. Eşik bekçisinin temel görevi, hangi konuların geçeceğine, hangi konuların geçişine izin verilmeyeceğine ve hangilerinin çöpe atılacağına karar vermektir. Diğer bir deyişle belli mesajların iletilmesine izin verirlerken, diğerlerini engelleyerek kitlenin aldığı mesajları süzgeçten geçirmiş olurlar (Yüksel, 2001, s. 25-28). Bu kişiler sürecin 'eşik bekçisi' rolünü yerine getirirlerken gündemi de belirlemiş olurlar.

Kitle iletişim araçları gündemi belirleyebilmelerine göre güç kazanırlar. Bunun gerçekleşmesinde kitle iletişim araçlarının özellikleri ile bireyin gündelik yaşamında kapladığı süre arasında güçlü bir ilişki vardır (Erdoğan & Alemdar, 1990, s.147). Örneğin günümüz dünyasında radyo ile televizyonun karşılaştırılmasında televizyonun gündem belirleme gücünün radyoya göre daha yüksek olduğu kolaylıkla tespit edilebilir. Bunda radyonun sadece kulağa hitap etmesine karşılık, televizyonun hem kulağa hem de göze hitap etmesinin etkisi büyüktür. Ayrıca bu özellikleri bağlamında televizyonunu bireyin gündelik yaşamında kapsadığı süre radyoya göre daha uzundur. Bu ise gündem belirleme açısından televizyonu radyoya oranla daha güçlü kılmaktadır. Televizyon cihazının bu güne kadar yaygın ve yayın kanallarının bugünkü kadar çok olmadığı zamanlarda gazetelerin gündem belirleme gücü oldukça yüksekti. Bugün bu güç televizyon ve sosyal medya nedeniyle büyük oranda gerilemiş olmakla birlikte, halâ bir oranda da olsa devam etmektedir. Gazeteler gündem belirleme güçlerini artırmak için farklı teknikler geliştirmektedirler. Göstergibilim kapsamında ifade edilecek olan teknikleri kullanarak okuyucunun ilgisini çekmeye ve onu etkilemeye çalışmaları en çok gerçekleşen teknikler olarak anlam kazanmaktadır. İlgi görerek mesajın ulaştığı kitleyi büyütmek ve/veya mevcut okur kitlesini korumak amacıyla verilen hediyeler de tercih edilen tekniklerden bir diğeridir. Bu açıdan 1990'lı yılların Türkiye'sinde son derece yaygın olan hediye kampanyaları gazetelerin o günün şartlarında gündem belirleme güçlerini artırma ve sürdürme çabalarının gereği olarak anlam kazanmıştır.

Gündem belirleme kuramının en önemli temsilcileri, ABD'deki seçimlerle ilgili araştırmalar yapmış ve bu araştırmalar ile hem kuramlarını geliştirmiş ve hem de kuramlarını somut olaylara uyarlama imkânı elde etmiş olan Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw'dır. Söz konusu ikili, araştırmalarından ilkinde ABD'deki 1968 başkanlık seçimlerinin kitle iletişim araçlarına yansımalarını incelemişlerdir. Araştırmaları sonucunda kitle iletişim araçlarının seçmen kararının yönü üzerinde az etkisi olduğunu fakat buna karşılık siyasi konulara yönelik tutumları büyük oranda etkileyebildiğini, bu şekilde de siyasi kampanyanın gündemini belirleyebildiklerini açığa çıkarmışlardır. Böylelikle kitle iletişim araçlarının bildirdiği konularla, seçmenlerin 'en önemli konu' diye belirttiği konular arasında kuvvetli bir ilişki bulunduğu tespit etmişlerdir Tam benzerliğin (korelasyonunu) 1 (bir) olarak kodlandığı çalışmada bu ilişki 0,967 gibi son derece yüksek bir oran olarak belirlenmiştir (Maxwell & Shaw, 1972, s. 180-181). McCombs & Shaw, kuramlarını 1972 seçimlerinde de test etme imkânı elde ettiler. Kitle iletişim araçlarının bir konuyu gündem kılmada etkisi önceki

araştırmalarından hareketle zaten bilinmekteydi. Bu araştırma, bir konunun kamuoyunda gündem olmadan önce kitle iletişim araçlarında önemli hale geldiğini (gündem olduğunu) ortaya çıkarmıştır. Ayrıca bu araştırma iki aşamalı bir gündem belirleme sürecinin yaşandığı anlaşılmıştır. Çünkü 1972 seçim kampanyasının ilk günlerinde gazeteler gündem belirlemede etki sahibi iken, ilerleyen günlerde televizyon kanalları da mevcut etkiye ortak oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca gazetelerin daha güçlü ve uzun bir dönemli etki sahip olurlarken, televizyon haberlerinin kısa sürede ve kısa süre için güçlü etkiye sahip oldukları anlaşılmıştır.

Gündem belirleme kuramına göre kitle iletişim araçlarının gücü, gündem belirleme gücüne paralel şekillenmektedir. Bu ise, kitle iletişim araçlarının etkileme ve inandırmaya yönelik gücünden ziyade, toplumun gündemini oluşturma ve toplumu bilgilendirme gücü ile alakasını ön plana çıkarmaktadır. Bu durum aynı zamanda siyaset kurumu ile kitle iletişim araçları arasındaki ilişkinin temel nedenini teşkil etmektedir. Çünkü siyaset çevreleri, kitle iletişim araçları üzerinde kontrol sağlayarak toplumun gündemini belirlemek ve böylelikle statü ve imkânlarının sorunsuz bir şekilde devamını sağlamak isterler. Zira iletişim sürecini kontrol edebilenler, ‘iktidar’ olma gücünü de ellerinde tutarlar (Agee, Ault vd, 1985, s. 33). Siyasal seçkinlerin kitle iletişim araçlarına ilgilerinin arkasındaki temel neden budur. Siyasal seçkinler konu ve imkân elde etmede veya elde ettiklerini artırma ve sürdürmede kitle iletişim araçlarının gündem belirleme gücünden yararlanmayı sıklıkla tercih ettikleri için, gündem belirleme kuramı kapsamındaki çalışmaların yoğunlaştığı konular arasında seçimler ve seçim kampanyaları öncelikli konular olmuştur.

#### 4. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacını, COVID-19 pandemisinin Türkiye’deki gazetelerin manşetlerinde gündem olma sürecini incelemek oluşturmaktadır. İncelemede, Türkiye’deki ulusal günlük gazetelerin büyük ekseriyetini temsil eden 11 gazetenin manşetleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Gazeteler belirlenirken söz konusu gazetelerin siyasi/ideolojik duruşları, iktidar karşısındaki konumlanışları ile farklı çizgi ve eğilimde olmalarına özellikle dikkat edilmiştir. İncelemenin örneklemini teşkil eden ve 9-15 Mart 2020 tarihinde en çok satan (<http://gazetetirajlari.com/HaftalikTirajlar.aspx>) kategorisinde yer alan 11 gazete ve baskı sayıları şöyledir: Sözcü (244.328), Sabah (241.615), Hürriyet (212.770), Posta (162.954), Türkiye (135.216), Milliyet (125.144), Akşam (106.110), Yeni Şafak (103.137), Korkusuz (60.602), Akit (56.955), Cumhuriyet (29.414). Bu gazetelerin 15 Mart 2020 günü toplam baskı sayıları 1.342.736’dır. Türkiye’de ulusal gazetelerin günlük toplam satışı 1.800.00 civarındadır. Dolayısıyla bu 11 gazetenin bası sayısı aynı tarihteki tüm ulusal gazetelerin toplam baskı sayısının %75’ini teşkil etmektedir. Söz konusu gazetelerin 5-20 Mart günlerindeki manşetleri incelenmiştir. Zamanla ilgili bu tercihte incelemeye konu olan tarih kesitindeki söz konusu gazetelerin ilk vaka öncesindeki gündemleri ile sonrasındaki gündemlerini karşılaştırma isteği belirleyici olmuştur. İnceleme kapsamında, önceleri gündemde olmasına rağmen ‘COVID-19 gündemi’ döneminde geri plana itilen konu başlıklarının (eski gündemin) durumu da incelenecektir.

Gerçekleştirilen araştırma, Söylem Analizi yöntemi esas alınarak yapılmıştır. Söylem analizi, konuşma ve sözceler aracılığıyla meydana getirilen anlamı inceleyen nitel karakterde bir yöntemdir (Kantar, 2017, s. 13). Söylem analizi ile yazılan ve okunan cümlelerin arkasındaki/ötesindeki anlam ortaya çıkarılmaya çalışılır. Bu gerçekleştirilirken de söz konusu cümlelerin örneğin bağlamı dikkate alınır. Söylem Analizi yöntemsel ve kavramsal unsurlardan meydana gelen toplumsal hayata ilişkin bir bakış açısı olup, söylem üzerine düşünme (teorik ve meta-teorik öğeler) ve söylemi dataleştirme yolu olarak karakterize edilir. Söylem analizi en basit anlatımı ile dilin incelenmesidir. Ancak bu inceleme ifade edilen dilsel öğelerin basit bir incelenmesi olmayıp ifadelerin/söze dökülenlerin sözdizimsel ve semantik sınırlarının ötesine gitmeyi ve bu ötede yatan almam ve içeriği incelemeyi gerektirmektedir. Bu analiz yöntemi



sadece geleneksel yöntemlere bir alternatif olmayıp, aynı zamanda bu yöntemlerin içine sokulmuş bakış açılarına karşı bir alternatiftir. Söylem analizi yöntem biliminde genel, kuramsal ve niceliksel yaklaşımlardan, ayrı ayrı nitelendirilen, detaylı ve nitel yaklaşımlara geçiş için gerekli bir çabadır (Çelik & Ekşi, 2008, s.104).

## 5. BULGULAR

Türkiye'deki gazetelerin 1960'lardan beri corona ismiyle bilinene virüsün bir türü olan COVID-19 bağlamında gündem oluşturmalarının başlangıç tarihi 11 Mart 2020'dir. Sağlık Bakanının, 10 Mart akşamı, Türkiye'de ilk COVID-19 vakasının görüldüğünü, bir kişinin COVID-19 testinin pozitif çıktığını açıklaması süreci başlatmıştır. Bunun üzerine örneklem grubumuzda yer alan 11 gazeteden Akit hariç diğer tümünün 11 Mart günü COVID-19 pandemisini konu edinen manşetlerle yayımlandıkları görülmektedir. Artık gazetelerin ülke gündemine ilişkin tercih ve kararları bellidir.

COVID-19 pandemisi, 10 Mart ve öncesi günlerde Türkiye'deki gazetelerde yer alan haberlerden sadece birisiydi. Manşet altında, sayfanın alt veya yan kısmında bir-iki sütuna yayılmış başlıklarla haber konusu oluyordu. Bunun sebebi ise 12 Ocak 2020 tarihinde Çin'de ilk ölümün gerçekleşmesini takiben yaşananlardı. Bu günlerde sağlık uzmanları, katıldıkları televizyon programlarında veya kendileriyle yapılan röportajlarda son derece ciddi bir problemin dünyayı kuşatmak üzere olduğunu ifade ediyorlardı. Bu iddiaları haklı kılacak haberler peş peşe gündeme gelmeye başladı. COVID-19 vakası Çin dışında ilk defa 13 Ocak günü Tayvan'da tespit edildi. Virüs 'doğduğu' ülkeden bir başkasına geçmişti. Virüsün ilk görüldüğü Wuhan kentinde ise durum çok kötüydü; ölüm haberleri peş peşe geliyordu. Çin hükümeti 23 Ocak günü Wuhan kentini karantina bölgesi ilan etti. Korkutucu haberlerden bir diğeri 25 Ocak günü gündeme düştü. Virüs Avrupa'ya sıçramıştı; COVID-19 kendini Fransa'da gösterdi. Çin dışında ilk ölüm 3 Şubat günü haber oldu; Filipinler'de bir hasta COVID-19'dan öldü. Virüs kıtalararası dolaşıyor ve farklı ülkelerden kitlesel ölüm haberleri geliyordu. Çin, İran, İtalya, Fransa, İspanya ve ABD COVID-19'un kısılcasına girmişti. Bu ülkelerin her birinde her gün yüzlerce insan ölüyordu; hastanelerde boş yatak kalmamış, yoğun bakım üniteleri yeterli olmadığı için spor salonları, hastane bahçeleri hastalara ayrılmaya başlanmıştı. Mevcut gidişata göre Türkiye'de de COVID-19 vakasının görünmesi sürpriz olmayacaktı. Bu sebeple Sağlık Bakanlığı herkesi tedbirli olmaya davet ediyordu. Buna bağlı olarak şubat ayının ilk günlerinden itibaren özellikle havalimanı gibi yurtdışı ile irtibatlı yerlerde maske takan kişilere rast gelinmeye, belediyeler başta olmak üzere birçok kurum ve kuruluşun insanların yoğun bulunduğu yerlerde dezenfektan işlemlerine başladıkları görüldü. Dolayısıyla tüm bunlar kitle iletişim araçları tarafından birer haber konusu olarak okuyucuya, dinleyiciye, izleyiciye sunuluyordu. Gazeteler ilk sayfalarında konuya yer veriyorlardı. Fakat 11 Mart'a kadar COVID-19 manşetlerde yer almadı; dolayısıyla gazetelerin asıl gündemi olmadı. Gazete manşetleri açısından bunun tek istisnası 9 Mart tarihidir. Hürriyet gazetesi o gün manşetinde COVID-19'u konu edinen 'Virüsten Sonra Hızla Yükseliriz' başlığına yer verdi. Her ne kadar haber başlığında virüsten bahsediliyorsa da bu haberin de asıl konusunu ekonomi teşkil ediyor ve Türkiye'nin COVID-19 nedeniyle uğrayacağı ekonomik zarar ve sıkıntılardan kolay kurtulacağı ifade ediliyordu. COVID-19'un tüm hızıyla Türkiye'ye gelmekte olduğunun dillendirildiği bu günlerde gazetelerin manşetlerinde başka konular gündemdeydi. COVID-19'un 11 Mart günü manşetlerde gündem oluşunun öncesindeki gündemi görmek için gazetelerin 5-10 Mart tarihlerindeki manşetleri incelenmiş ve bu günlerdeki manşetlerine yansıyan konular Tablo-1'de gösterilmiştir. Tablo-1 incelendiğinde söz konusu günlerde Türkiye'nin gündeminde 3 konu başlığının bulunduğu anlaşılıyor. Birincisi ve ağırlıklı olanı 'İdlib', ikincisi 'göçmenler', üçüncüsü ise 'kadın' konusudur. 'İdlib' bağlamda 'Suriye', 'Rusya', 'Asker'; 'göçmenler' bağlamında ise 'Yunanistan', 'AB ülkeleri' manşetlerin konu başlığını teşkil etmektedir. 'Kadın' konusunun gündem olmasının nedeni söz konusu döneme

denk gelen '8 Mart Dünya Kadınlar Günü'dür. 5-10 Mart günlerinde örneklem grubunda yer alan gazetelerin manşetlerinin 10'unu 'kadın' ile ilgilidir.

**Tablo 1.**

*5-10 Mart 2020 Tarihine Ait Gazete Manşetleri ve İlgili Oldukları Konu Başlıkları*

Gazete	Manşet	Manşetin İlgili Olduğu Konu Başlığı
<b>5 Mart 2020</b>		
Türkiye	<i>O Esed'in Yanında</i>	İç Siyaset
Akit	<i>Merhamete Sizin De İhtiyacınız Olabilir</i>	Göçmen
Cumhuriyet	<i>Bariştan Yanayız</i>	İç Siyaset
Yeni Şafak	<i>Şerefsiz Hain ve Alçak</i>	İç Siyaset
Akşam	<i>Beşinci Kol Uyarısı</i>	İdlib
Sözcü	<i>Şehitlerimizin Hesabını Sor</i>	İdlib
Sabah	<i>Bak Kemal'in Yeri Esad'ın Yanı</i>	İç Siyaset
Hürriyet	<i>Yunan Sınırı Filistin Gibi</i>	Göçmen
Milliyet	<i>İnsanlık Sınırda</i>	Göçmen
Posta	<i>Avrupa'nın Şımarığı</i>	Göçmen
Korkusuz	<i>830 Kişilik İşe 35 Bin Kişi Başvurdu</i>	Ekonomi
<b>6 Mart 2020</b>		
Türkiye	<i>İnsanlık Farkı</i>	İdlib
Akit	<i>İdlib'de Ateşkes İçin Anlaştılar</i>	İdlib
Cumhuriyet	<i>Savaşa Fren</i>	İdlib
Yeni Şafak	<i>Ateşkes</i>	İdlib
Akşam	<i>Ateşkesi Sağladık</i>	İdlib
Sözcü	<i>İdlib Zirvesinden Ateşkes Çıktı</i>	İdlib
Sabah	<i>İdlib Zirvesinden Ateşkes Çıktı</i>	İdlib
Hürriyet	<i>İdlib'de Ateşkes</i>	İdlib
Milliyet	<i>İdlib'de Ateşkes</i>	İdlib
Posta	<i>Kalbim Seninle</i>	İdlib
Korkusuz	<i>3 Kuruş İndirim İçin Birbirlerini Ezdiler</i>	Ekonomi
<b>7 Mart 2020</b>		
Türkiye	<i>Barbar Yunan</i>	Göçmen
Akit	<i>Sahada Yendik, Masada Kazandık</i>	İdlib
Cumhuriyet	<i>İlk Çomak ABD'den</i>	İdlib
Yeni Şafak	<i>Taciz, Şiddeti, Hırsızlık</i>	Göçmen
Akşam	<i>Araya Kara Kediler Girdi</i>	İdlib
Sözcü	<i>Yargıtay Başkanı Bile Yargıdan Şikâyetçi</i>	İç Siyaset
Sabah	<i>Vicdansız Yunan</i>	Göçmen
Hürriyet	<i>İnsanlık Utandı</i>	Göçmen
Milliyet	<i>Umut Apartmanı</i>	İdlib
Posta	<i>Yüzyılın Utancı</i>	Göçmen
Korkusuz	<i>Basına Gözdağı, Vekile Gözdağı</i>	İç Siyaset
<b>8 Mart 2020</b>		
Türkiye	<i>Gözünüz Kör Olmasın</i>	COVID-19 (Ekonomi)
Akit	<i>8 Mart Hakkabazlığı</i>	Kadın
Cumhuriyet	<i>Bu Zulüm De Bitecek</i>	İç Siyaset
Yeni Şafak	<i>Oylarımı Geri Verin</i>	İç Siyaset
Akşam	<i>Kadın Eliyle Asayiş Berkemal</i>	Kadın
Sözcü	<i>Nedir Bu Katar Aşkı</i>	Dış Siyaset
Sabah	<i>Bizim İşimiz Meslek Değil, Vatan Sevgisi</i>	Kadın

**Tablo 1. Devamı***5-10 Mart 2020 Tarihine Ait Gazete Manşetleri ve İlgili Oldukları Konu Başlıkları*

<b>Gazete</b>	<b>Manşet</b>	<b>Manşetin İlgili Olduğu Konu Başlığı</b>
Hürriyet	<i>Kelebek Etkisi</i>	Kadın
Milliyet	<i>Kadın Devrimi</i>	Kadın
Posta	<i>Çiğlik</i>	Kadın
Korkusuz	<i>Borca Battık</i>	Ekonomi
<b>9 Mart 2020</b>		
Türkiye	<i>Kapıyı Aç, Yükten Kurtul</i>	Göçmen
Akit	<i>Feminist Dayatma Aileyi Parçalıyor</i>	Kadın
Cumhuriyet	<i>HTŞ Kucağımızda</i>	İç Siyaset
Yeni Şafak	<i>Sen De Kapını Aç</i>	Göçmen
Akşam	<i>Kadına 4x4'lük koruma</i>	Kadın
Sözcü	<i>Ödül Gibi Atama</i>	İç Siyaset
Sabah	<i>Sende Kapıları Aç Bu Yükten Kurtul</i>	Göçmen
Hürriyet	<i>Virüsten Sonra Hızla Yükseliriz</i>	Ekonomi (COVID-19)
Milliyet	<i>Bu Rekor Kadının</i>	Kadın
Posta	<i>Anasının Kuzusu</i>	Kadın
Korkusuz	<i>Öğretmenler Fakirleşti</i>	Ekonomi
<b>10 Mart 2020</b>		
Türkiye	<i>Avrupa İle Yeniden</i>	Göçmen
Akit	<i>Muhbirlik Dünyanın Her Yerinde Ağır Suç</i>	İç Siyaset
Cumhuriyet	<i>Saray'ın 'Kuzu'su</i>	İç Siyaset
Yeni Şafak	<i>Petrol Devrimi</i>	Dış Siyaset
Akşam	<i>Zulüm Tarlaları</i>	Göçmen
Sözcü	<i>Yanıdakilere Ödül, Karşısındakilere Hapis</i>	İç Siyaset
Sabah	<i>Suriye'deki Kriz Avrupa İçin Tehdit</i>	İdlib
Hürriyet	<i>Alman Usulü Bize Uymadı</i>	Göçmen
Milliyet	<i>Vicdan Nerede</i>	Göçmen
Posta	<i>Evlât Kokusu</i>	İç Siyaset
Korkusuz	<i>Vatandaş Akaryakıt İndirimini Bekliyor</i>	Ekonomi

11 Mart günü, COVID-19 gündemi için dönüm noktasıdır. O gün bir gazete hariç örneklem gruptaki gazetelerin tamamının COVID-19'u manşetlerine taşıdıkları görülüyor (Tablo-2). 11 Mart günü COVID-19'u manşetinde gündemine almayan tek gazete Akit olup, bu gazetenin o günkü manşeti 'Bu gazetecilik değil, FETÖ'nün tetikçiliği' şeklinde olmak üzere iç siyaset ile ilgilidir. Bu istisna durum hariç gazetelerin tamamı başta 'İdlib' ve 'göçmen' konusu olmak üzere birkaç gün öncesi gündemlerini terk edip, COVID-19'u gündem yaptılar. Artık öncesinde görülmeyen bir şekilde tüm gazetelerin gündeminde COVID-19 vardır. Hâlbuki 5-10 Mart günlerinde manşetlerde gündem olan örneğin 'göçmenlerin' durumunda olumlu bir değişiklik gerçekleşmemiş, on binlercesi Türkiye-Yunanistan sınırında beklemeye devam etmektedir. Bu göçmenlerin tamamı soğuk ve yağmurlu havada aç, ıslanmış, Yunanistan'a geçme girişimleri sırasında Yunan güvenlik kuvvetlerinin darp ve gasplarına uğramış halde beklemektedirler. Esasen 'göçmen' konusunun örneklem teşkil eden tüm gazetelerde manşet olduğu 6 Mart günü ile 'göçmen' konusunun gazetelerin çoğunda haber bile yapılmadığı örneğin 13 Mart günü karşılaştırıldığında, 'göçmen' konusunun niteliğinde herhangi bir şekilde olumlu değişim yaşanmamıştır. Buna rağmen Tablo-3'de görüldüğü üzere 'göçmenlerin' 11-20 Mart günlerinde gazetelerin birinci sayfasında küçük düzeyde bile olsa haber konusu olmalarının sayısı son derece düşüktür. Söz konusu 10 gün içinde örnekleme teşkil eden 11 gazetenin birinci sayfasında göçmenlerle ilgili olarak sadece 10 küçük haber yer

almıştır. Buna karşılık 11 gazetenin 5-10 Mart günlerindeki 16 manşeti ‘göçmenler’ ile ilgilidir. Tamamında ise birinci sayfada haber olmuştur.

Genel olarak kitle iletişim araçlarının, özel olarak da gazetelerin gündem belirleme yönündeki tutumlarında meydana gelen değişimler ile ilgili olarak asıl ilginç örnek ‘İdlib’ ile ilgilidir. Örnekleme teşkil eden 11 gazetenin 5-10 Mart günlerindeki manşetlerinin 17’sinde ‘İdlib’ vardır. Bu günlerde ‘İdlib’ bağlamındaki konular arasında ‘Rusya ile ilişkiler’, ‘İdlib bölgesindeki Türk askerlerinin durumları’ çoğunluğu manşetlerde olmak üzere gazetelerin her gün haber ettikleri konular arasında yer almaktadır. Hatta gazetelerin çoğunluğunda 3-5 farkı başlık altında ‘İdlib’ konusuna değinilmiştir. Fakat mevcut gidişatta olumlu bir değişiklik yaşandığına ilişkin herhangi bir haber/bilgi olmamasına; bir başka söyleyişle ‘İdlib’ konusu 11 Mart ve takip eden günlerde Türkiye için 5-10 Mart günlerindeki gibi ‘problem’ olmaya devam etmesine rağmen, 11-20 Mart tarihli gazetelerin manşetlerinde ‘İdlib’ yoktur. Çok daha dikkat çeken şey, ‘İdlib’ konusunun gazetelerin birinci sayfasında haber olma durumunda bile gerileme görülüyor olmasıdır. 11-20 Mart günlerinde gazetelerin birinci sayfalarında ‘İdlib’ ile ilgili olmak üzere 34 küçük haber yer almıştır. Buna göre söz konusu tarihlerde gazetelerin 2/3’ünde ‘idlib’ haberlerine birinci sayfada ve küçük haber şeklinde bile yer verilmemiştir.

**Tablo 2.**

*11-20 Mart 2020 Tarihine Ait Gazetelerin COVID-19 ile ilgili Manşetleri ve Konularına Göre Birinci Sayfada Yer Alan Haber Sayıları*

MANŞET (COVID-19)		COVID-19 (Manşet Dâhil)	İDLİB (Rusya-Suriye)	GÖÇMEN (Yunanistan- Avrupa)	İÇ SİYASET	DIŞ SİYASET	KADIN	Toplum
11 Mart 2020								
<b>TÜRKİYE</b>	<i>Türkiye’de İlk Virüslü</i>	2		2				1
<b>AKİT</b>	-		1		3			1
<b>CUMHURİYET</b>	<i>Virüs Alarmı</i>	4	1		1			2
<b>YENİ ŞAFAK</b>	<i>Tedbirler Artırıldı</i>	3	2		1	1		1
<b>AKŞAM</b>	<i>14 Gün Kuralı Türkiye’yi Korur</i>	3	1		3			1
<b>SÖZCÜ</b>	<i>Türkiye’de İlk Koronavirüs Vakası</i>	2			2			3
<b>SABAH</b>	<i>Tedbiri Artırın, Teması Azaltın</i>	1	2		2		1	1
<b>HÜRRİYET</b>	<i>Dünya Böylesini Görmedi</i>	1	1			1		4
<b>MİLLİYET</b>	<i>Koronavirüse Karşı Türkiye Çok İyi</i>	2			4			4
<b>POSTA</b>	<i>14 Gün Uyarısı</i>	5		1			1	1
<b>KORKUSUZ</b>	<i>Koranavirüsü Teşhis Edebiliyor Muyuz Ve Salgına Hazır Mıyız?</i>	1			3			2
12 Mart 2020								
<b>TÜRKİYE</b>	<i>Endişeye Gerek Yok</i>	4						2
<b>AKİT</b>	<i>Panik Yok Tedbir Alındı</i>	1			2			3
<b>CUMHURİYET</b>	<i>En Tehlikeli Salgın: Panik</i>	2						3

**Tablo 2. Devamı**

*11-20 Mart 2020 Tarihine Ait Gazetelerin COVID-19 ile ilgili Manşetleri ve Konularına Göre Birinci Sayfada Yer Alan Haber Sayıları*

<b>YENİ ŞAFAK</b>	<i>Tedbir Alındı Bu Panik Gereksiz</i>	4	1	1	1	2
<b>AKŞAM</b>	<i>Avrupa'dan Geldi Erken Başvurdu</i>	5	1	2		2
<b>SÖZCÜ</b>	<i>Koronavirüse Karşı Ne Yemeli Ne İçmeli, Nasıl Korunmalı?</i>	8		1		1
<b>SABAH</b>	<i>Kirli Bilgiye Kanmayın Her Şey Kontrol Altında</i>	3	1	1		1
<b>HÜRRİYET</b>	<i>Önümüzdeki 2 Ay Kritik</i>	13		1		
<b>MİLLİYET</b>	<i>Sakin Olun</i>	8	1			1
<b>POSTA</b>	<i>Fırsatçıya Geçit Yok</i>	7				
<b>KORKUSUZ</b>	<i>Virüs Seferberliği</i>	8				3
13 Mart 2020						
<b>TÜRKİYE</b>	<i>Kendimizi Vuruyoruz</i>	3		1	1	
<b>AKİT</b>	<i>Virüs Kontrolde Kaosçular Devrede</i>	2			3	2
<b>CUMHURİYET</b>	<i>Diren Türkiye</i>	5			3	1
<b>YENİ ŞAFAK</b>	<i>Türkiye Farkı</i>	10			1	1
<b>AKŞAM</b>	<i>Şimdi Tatil Sonda E-Okul</i>	6				1
<b>SÖZCÜ</b>	<i>Koronayak Olduk</i>	8				1
<b>SABAH</b>	<i>Tük Okullar Tatil, Maçlar Seyircisiz</i>	4	1		1	1
<b>HÜRRİYET</b>	<i>Fahrettin Bey'in 24 Saati</i>	11			1	1
<b>MİLLİYET</b>	<i>Kovid19 Algoritması / Okullara Korona Tatili</i>	11				1
<b>POSTA</b>	<i>Okullar Tatil</i>	4				1
<b>KORKUSUZ</b>	<i>Koronavirüs Geçici Ama İşsizlik Kalıcı</i>	9			1	1
14 Mart 2020						
<b>TÜRKİYE</b>	<i>Bugün Yarın Maske Düşer</i>	6	1	1		
<b>AKİT</b>	-	2	1		2	2
<b>CUMHURİYET</b>	<i>Türkiye'nin Sınavı</i>	7			2	1
<b>YENİ ŞAFAK</b>	<i>Koronaya Karşı Seferberlik</i>	7	2	1		1
<b>AKŞAM</b>	<i>Turistik Tatil Risk</i>	10			2	1
<b>SÖZCÜ</b>	<i>Türkiye'de Virüslü Hasta Sayısı 5'e Çıktı</i>	4			2	1
<b>SABAH</b>	<i>Dersler Tv'den Ve İnternette</i>	5	1			1
<b>HÜRRİYET</b>	<i>Uzaktan Eğitim Böyle Olacak</i>	3				6
<b>MİLLİYET</b>	<i>5. Vaka</i>	6				1
<b>POSTA</b>	<i>Seferberlik</i>	7				
<b>KORKUSUZ</b>	<i>Virüse İyi Gelen İlaç Bulundu</i>	6			2	2
15 Mart 2020						
<b>TÜRKİYE</b>	<i>21 Bin Kişi Gözetim Altında</i>	3				1
<b>AKİT</b>	<i>Salgını Durdurduk Virüsü Yeneceğiz</i>	3	1		1	2
<b>CUMHURİYET</b>	<i>İkiyüzlü Dünya</i>	5				2
<b>YENİ ŞAFAK</b>	<i>90 Gün Engelledik</i>	7	2	1		1
<b>AKŞAM</b>	<i>Lütfen Bize De Maske Bırakın</i>	5			1	2
<b>SÖZCÜ</b>	<i>Koronayak Olduk</i>	1			2	2
<b>SABAH</b>	<i>Üniversitelerde Sanal Sınıf Dönemi</i>	5			2	2
<b>HÜRRİYET</b>	<i>Dünya Durdu</i>	7				4

**Tablo 2. Devamı**

11-20 Mart 2020 Tarihine Ait Gazetelerin COVID-19 ile ilgili Manşetleri ve Konularına Göre Birinci Sayfada Yer Alan Haber Sayıları

<b>MİLLİYET</b>	<i>Karantina Günlüğü</i>	5	1			1
<b>POSTA</b>	<i>Korona Kalkanı</i>	6				1
<b>KORKUSUZ</b>	<i>Çaya Çorbaya Limon, Taşa Toprağa Dezenfektan</i>	6		1		3
16 Mart 2020						
<b>TÜRKİYE</b>	<i>Hani Sıcakta Yaşamazdı?</i>	6	1			
<b>AKİT</b>	<i>Tedbirlerde Taviz Yok</i>	3	1		2	2
<b>CUMHURİYET</b>	<i>Bilimden Kaçmayın</i>	3			3	2
<b>YENİ ŞAFAK</b>	<i>Marketleri Asker Koruyacak</i>	5	1		1	1
<b>AKŞAM</b>	<i>Umrecilere Karantina</i>	5			1	2
<b>SÖZCÜ</b>	<i>Karantina Ziyareti</i>	6			2	2
<b>SABAH</b>	<i>Günlük Hayata Virüs Düzeni</i>	4				2
<b>HÜRRİYET</b>	<i>Temastan Kaçın Mesafeyi Koru</i>	5	1			4
<b>MİLLİYET</b>	<i>Temassız İhracat</i>	6	1			1
<b>POSTA</b>	<i>Şakası Yok</i>	4				1
<b>KORKUSUZ</b>	<i>10 Bin 330 Kişi Karantinada</i>	7	1			3
17 Mart 2020						
<b>TÜRKİYE</b>	<i>Yalan Salgını</i>	5				1
<b>AKİT</b>	<i>Asıl Virüs Bunlar</i>	4			3	1
<b>CUMHURİYET</b>	<i>Şeffaflık Yener</i>	5			1	1
<b>YENİ ŞAFAK</b>	<i>Türkiye'ye Gelmek İstiyorlar</i>	9			1	1
<b>AKŞAM</b>	<i>Karantina Firarisine Ağır Ceza</i>	9			1	1
<b>SÖZCÜ</b>	<i>Olağanüstü Önlemler</i>	8			1	1
<b>SABAH</b>	<i>Devlete Güveniyorum, Kurallara Uyuyorum</i>	7			1	1
<b>HÜRRİYET</b>	<i>Hepsi Kapandı</i>	9				1
<b>MİLLİYET</b>	<i>Tedbirler Peş Peşe</i>	13				1
<b>POSTA</b>	<i>Artık Sıra Bizde</i>	14				1
<b>KORKUSUZ</b>	<i>Ekonomiye Virüs Darbesi</i>	10			1	1
18 Mart 2020						
<b>TÜRKİYE</b>	<i>Korona 80 Yıldır Var</i>	5			1	
<b>AKİT</b>	<i>Evlerimizi Mescide Çevirelim</i>	3	1		1	1
<b>CUMHURİYET</b>	<i>Onlar Böyle Başardı</i>	1				4
<b>YENİ ŞAFAK</b>	<i>Sınavı Geçtik</i>	7			1	1
<b>AKŞAM</b>	<i>Korona Mutabakatı / Virüs Yayana Suçüstü</i>	6	1	1	1	1
<b>SÖZCÜ</b>	<i>Türkiye Kilitlendi Esnaf Ne Yapacak?</i>	10			1	1
<b>SABAH</b>	<i>12 Milyon Emekliye Virüse Karşı Koruma</i>	6			1	1
<b>HÜRRİYET</b>	<i>İzolasyonu Beceriyoruz</i>	6				1
<b>MİLLİYET</b>	<i>Evde Kal Türkiye</i>	5				1
<b>POSTA</b>	<i>Birlikte Yeneceğiz</i>	13				1
<b>KORKUSUZ</b>	<i>Alınan Önlemlere Uyulursa 5 Bin, Uyulmazsa 30 Bin Kişi Virüsten Etkilenir</i>	12			1	1
19 Mart 2020						
<b>TÜRKİYE</b>	<i>Virüs için 100 Milyar</i>	9				1
<b>AKİT</b>	<i>Virüse Karşı 100 Milyar Liralık Ekonomik Kalkan</i>	5	1		2	2
<b>CUMHURİYET</b>	<i>Testten Kaldık</i>	2			2	2

**Tablo 2. Devamı**

*11-20 Mart 2020 Tarihine Ait Gazetelerin COVID-19 ile ilgili Manşetleri ve Konularına Göre Birinci Sayfada Yer Alan Haber Sayıları*

<b>YENİ ŞAFAK</b>	<i>Devlet Böyle Olmalı</i>	11				1
<b>AKŞAM</b>	<i>100 Milyarlık İstikrar Kalkanı</i>	7	1		1	1
<b>SÖZCÜ</b>	<i>Ne Kadar Test O Kadar Koruma</i>	6				1
<b>SABAH</b>	<i>Güçlenerek Atlatacağız</i>	5				1
<b>HÜRRİYET</b>	<i>100 Milyarlık Paket</i>	10				
<b>MİLLİYET</b>	<i>Evinizden Çıkmayın</i>	9				1
<b>POSTA</b>	<i>Ekonomik Kalkan</i>	10				1
<b>KORKUSUZ</b>	<i>En Düşük Emekli Maaşı 1500 Lira Oldu</i>	8			1	1
20 Mart 2020						
<b>TÜRKİYE</b>	<i>Mahkumlara Virüs Tahliyesi</i>	8				1
<b>AKİT</b>	<i>İşte Türkiye Farkı</i>	4	1		1	1
<b>CUMHURİYET</b>	<i>Virüs Affı</i>	4				2
<b>YENİ ŞAFAK</b>	<i>Avrupa Yoğun Bakımda</i>	8	1		1	1
<b>AKŞAM</b>	<i>Koronaya Evde Takip</i>	9		1		1
<b>SÖZCÜ</b>	<i>ABD Para Veriyor, İktidar Vaat Veriyor</i>	2			2	1
<b>SABAH</b>	<i>Yerli Tanı Kitiyle Günde 15 Bin Test</i>	6				1
<b>HÜRRİYET</b>	<i>Minnettarız</i>	3				4
<b>MİLLİYET</b>	<i>Sınavlara Soru Ayarı</i>	8				1
<b>POSTA</b>	<i>Doktorumuzdan Müjde Var</i>	8	1			1
<b>KORKUSUZ</b>	<i>Bu Nasıl İş?</i>	9				1

**Tablo 3.**

*11-20 Mart 2020 Tarihine Ait Gazetelerin Birinci Sayfalarında Yer Alan Haberlerin Konularına Göre Dağılımı*

GAZETELER							
	COVID-19 (Manşet dahil)	İDLİB (Rusya- Suriye)	GÖÇMEN (Yunanistan)	İç siyaset	Dış Siyaset	Kadın	TOPLAM
<b>TÜRKİYE</b>	51	2	4	1	-	-	7
<b>AKİT</b>	27	6	-	20	-	-	17
<b>CUMHURİYET</b>	38	2	-	12	1	-	20
<b>YENİ ŞAFAK</b>	65	9	2	7	5	-	10
<b>AKŞAM</b>	64	4	2	12	-	-	13
<b>SÖZCÜ</b>	55	-	-	13	-	-	14
<b>SABAH</b>	46	5	-	10	-	-	12
<b>HÜRRİYET</b>	68	2	-	1	1	-	26
<b>MİLLİYET</b>	74	3	-	4	-	-	13
<b>POSTA</b>	78	1	1	-	-	1	8
<b>KORKUSUZ</b>	77	1	1	5	-	-	18

Belirtildiği üzere 5-10 Mart günlerinde ‘kadın’ konusunun manşetlerde yer almasının temel sebebi, ‘8 Mart Dünya Kadınlar Günü’dür. Bu sebeple 5-7 Mart günlerinde ‘kadın’ konusu manşetlerde yer almazken, 8 Mart günü 6 gazetenin manşeti ‘kadın’ ile ilgilidir. 5-10 Mart günlerinde ise toplam 10 manşet ‘kadın’ konusuna ayrılmıştır. 11-20 Mart günlerinde ise

'kadın' konusu hiçbir şekilde manşet haberlerinde yer almamıştır. Dolayısıyla bu günlerde ve normal şartlarda 'kadın' konusunun manşet olmaması son derece normal gibi görünüyor. Eğer manşet olacak konu var ise o da 'idlib', 'göçmen' veya 'COVID-19' olabilir; 'kadın' konusu bağlamında beklenti ancak bu yönde olabilir. Ancak işin aslı hiç de öyle değil. Çünkü geçmiş aylarda 'kadın' konusunu manşet yapan en önemli olay 'kadın cinayetleri'dir. Bir kadının kocası, sevgilisi ve kardeşi yahut babası tarafından öldürülmüş olması, 'kadın cinayeti' bağlamında 'kadın' konusunun günlerce manşetlerde yer almasını, gündemi 'kadın' konusunun teşkil etmesini sağlamıştır. Böylesi bir durumda gazeteler hemen her zaman 'kadınların' mağduriyetlerini konu edinen, bazı 'erkeklerin' baskıcı ve zorba tutumlarını şiddetle aşağılayıp reddeden, bu bazı 'erkekleri' kadınlar karşısında zorbalastırın 'geleneği' sorgulayan haberleri manşetlerine taşıyarak, gündemi inşa etmişlerdir. Buna bağlı olarak da söz konusu 'erkekleri', 'geleneği' eleştiren televizyon programları hazırlanır, protesto eden yürüyüşler yapılır, siyasetçiler gerçekleşen olayı protesto eden açıklamalarda bulunurlardı. Fakat ilginçtir 11-20 Mart günlerinde tüm bu haberler, tepkiler ve protestolar için şartlar uygun olmasına rağmen, 'kadın cinayetleri' bağlamında şekillenen rutin tepkiler gerçekleşmemiştir. Hatta gerçekleşen olaylar haber bile yapılmamıştır.

11 gazetede internette yapılacak yüzeysel bir araştırmayla bile 10-20 Mart 2020 tarihinde birçok 'kadın cinayeti' haberine ulaşmak mümkün olmaktadır. Örneğin 10 Mart 2020 günü Tekirdağ'ın Çorlu ilçesinde Günay Seferova isimli kadın birlikte yaşadığı erkek tarafından öldürülmüştür. Yine aynı gün İzmir-Tire'de Melek Dağyel isimli kadın kocası tarafından öldürülmüştür. 11 Mart günü Karabük'te Vildan Akkaya isimli kadın bir erkeğin saldırısına uğramış ve yaşamını yitirmiştir. 13 Mart günü Konya-Selçuk'ta Münevver Şahin isimli kadın çalışmakta olduğu hastanede kocası tarafından öldürülmüştür. 19 Mart günü İstanbul-Ümraniye'de Sevgi F. isimli kadın bir erkeğin silahlı saldırısına uğramış, hastanede yoğun bakımda yaşam mücadelesi vermektedir.... 10-20 Mart günlerinde olmak üzere bunlar ve bunlara benzer birçok olay gerçekleşmiştir. Yukarıda ifade edildiği üzere geçmiş aylardaki 'kadın cinayetleri' dikkate alındığında söz konusu olay hemen her seferinde manşetten veya manşetten değilse bile birinci sayfadan gazetelerin haberleri arasında yer almaktadır. Fakat burada 5 örneğini verdiğimiz cinayet ve saldırıların hiç birisi söz konusu tarihte örnekleme oluşturan gazetelerin birinci sayfa haberi dahi olmamıştır. Bu ise kitle iletişim araçlarının, özel olarak da gazetelerin gündeme taşıdıkları konuların belirli tercihler bağlamında değiştiğini, aynı nitelikte bir olay bir seferinde gündem olabilirken ve hatta günlerce gündemde tutulurken, bir başka sefer birinci sayfadan haber etmeye geçecek önemde bile bulunmamaktadır. Bu durum ise 'genel olarak kitle iletişim araçları, özel olarak da gazeteler bir konuyu niçin gündem yaparlar' sorusunun tekrar sorulmasını gerektirmektedir. Bu sorunun cevabı olabilecek birçok kuram geliştirilmiş, çok sayıda kitap yazılmıştır. Söz konusu soru birçok iletişimcinin özel olarak ilgilendiği konu olmuştur. Verilmiş birçok cevap var. Ancak konu hala tartışılıyor ve tartışılmaya da devam edecek gibi. Çünkü öznesi insan olan bir olgunun sebebine ilişkin sabit, standart, evrensel nitelikte açıklayıcı bir cevap vermek pek mümkün olmuyor.

## 6.SONUÇ

İnsan, çevresindeki olay ve durumları bilmek ister. Bilmek, insan için doğal bir ihtiyaçtır. İnsan, bu ihtiyacını mevcut bilgi araçlarının imkanları dahilinde karşılar ve böylelikle genel olarak hayatı, insanları, dünyayı; özel olarak da mevcut bireysel gidişatını, ilişkilerini, tutum ve davranışlarını değerlendirme ve anlamlandırma imkanına kavuşur. Bu açıdan iletişim araçları önemli ve işlevseldir. İletişim araçlarının işlevsel değişimi ise insanın bilgilenme ihtiyacının karşılanmasında değişikliklere yol açar. İnsan bazı iletişim araçlarının karşısında 'okuyucu', 'dinleyici' ve/veya 'izleyici' durumundadır. İletişim araçlarının ve işlevlerinin değişimi ise bireyin iletişim sürecindeki özne/nesne olma konumunu belirlemektedir. Bireyin



radyonun dinleyicisi konumundaki özne/nesne olma durumu ile televizyon veya gazete ve özellikle de internet karşısındaki özne/nesne durumu doğal olarak farklıdır.

İletişim sürecinin niteliğinde iletişim araçları temel belirleyici faktörlerden birisidir. Geleneksel en temel iletişim tarzı olan yüz yüze iletişimde her birey ilişkinin içinde ve ilişkiyi şekillendiren iletişim sürecinde duruma göre hem özne hem nesne olabilirken; kitle iletişiminde bireyler nesneleşmişler, kendilerine sunulan haber ve bilgilerin çoğu zaman ve büyük oranda pasif birer nesnelere dönüşmüşlerdir. Kitle iletişim araçları ise tüm süreci kontrol eden ve bireyleri hatta kitleleri yönlendiren özne olmuştur. Bu durum kitle iletişim araçlarının çok sayıdaki işlevinin içerisinde ‘gündem belirleme’ özelliği ile doğrudan ilgilidir. Çünkü kitle iletişim araçları bir bölge veya ülkedeki sayısız olaylardan bazılarını seçip ön plana çıkarırken ve böylelikle insanların gündemini söz konusu olayın teşkil etmesini sağlarlarken, bazı olay ve durumları ise görmezden gelerek veya onlar hiç yaşanmamış gibi davranarak insanların genel gündeminden uzaklaşmasını sağlayabilmektedirler.

Gündem belirleme kuramına göre kitle iletişim araçları aracılığıyla gündemde olması istenilen birtakım konuları hedef kitlelere aktararak insanların ilgileri kısa sürede gündemde olması istenilen konuya çekilir. İzleyicilerin de konuya yeterince ilgi göstermesi durumunda toplumda kısa süre içerisinde o konuyla ilgili birtakım kanaatler ortaya çıktığı gözlemlenir. Tüm bunlar bağlamında hem ulusal hem de küresel ölçekte olmak üzere COVID-19 pandemisinin gündem olması önemli bir örnektir. Pandemiyle bağlantılı olarak Türkiye’de ve hatta tüm dünyada gündem COVID-19 olmuş, daha kısa süre önce gündem olan konular gündemden düşmekle kalmamış, alt sıralarda bile olsa gündemde yer almaz olmuşlardır. Bunu Türkiye örneği üzerinden incelemek gerekirse; COVID-19’un gündem oluşunun başlangıç tarihi 11 Mart 2020’dir. Bu tarihten önce başta gazeteler ve televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarının birkaç haftaya yayılan gündemi ‘İdlib’ ve ‘göçmenler’ konusuydu. Bu konular bağlamında Rusya, Suriye, ABD, AB ve Yunanistan ile ilişkiler de gündemin konuları arasında yer alıyordu. Ancak 11 Mart günü bir anda değişmiş ve gündem COVID-19 olmuştur. Tüm bu değişim süreci Türkiye’deki ulusal gazetelerin günlük basımlarının %75’ini temsil eden 11 gazetenin başta manşet olmak üzere birinci sayfa haber konuları üzerinden araştırılmıştır. Araştırma 5-20 Mart günlerine ait gazeteler üzerinden yürütülmüştür. Bu sürenin ilk beş günü ‘gündem öncesi’, son 10 günü ise ‘gündem’ dönemi olarak ele alınmış ve değişim sürecinin nasıl işlediği detaylı olarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

Ulaşılan bulgulara göre gündemin inşasında kitle iletişim araçları önemli bir özne olarak işlev görmekle birlikte, süreç ‘özne’ konumunda olan kitle iletişim araçları ve ‘nesne’ konumunda olan kitleler arasında gerçekleşen tek yönlü bir süreç değildir. Kitle iletişim araçları süreç içerisinde ‘özne’ işlevi görse bile siyasetin aktörleri, ülkenin ve dünyanın genel gidişatı kitle iletişim araçlarının tercihlerini şekillenmesine etkide bulunmaktadır. Kitleler ise süreçte ‘nesne’ gibi görülmekle birlikte kitlelerin de yaşam tarzları ve beklentileri, kitle iletişim araçlarına yükledikleri anlam ve işlevler, başta ‘devlet’ kurumu olmak üzere kamu kurum ve kuruluşlarıyla ilgili kanaat ve ilişkiler durum ve konularını belirleyen faktörler olarak işlev görmektedir.

## KAYNAKÇA

Agee, W. K. & Ault, P. H. & Emery, E. (1985). *Introduction to mass communication*. New York: Harper and Row Publishers.

Aziz, A. (2006). *Televizyon ve radyo yayıncılığı giriş*. Ankara: Turhan Kitapevi.

Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*, Cambridge: Polity Press.

- Çelik, H. & Ekşi, H. (2008) ‘Söylem Analizi’. [http://www.academia.edu/1476716/SOYLEM\\_ANALIZI](http://www.academia.edu/1476716/SOYLEM_ANALIZI), erişim tarihi 20.03.2020.
- Durkheim, E. (2006). *Toplumsal işbölümü*. (Çev. Özer Ozankaya). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Erdoğan, E. (2005). *İletişimi anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz A. (1990). *İletişim ve toplum: kitle iletişim kuramları, tutucu ve değişimci yaklaşımlar*. Ankara: Bilgi Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Foucault, M. (1993). *Cinselliğin tarihi-1*. (Çev. Hülya Tufan). İstanbul: Afa Yayınları.
- Foucault, M. (2003). *İktidarın gözü*. (Çev. Işık Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gökçe, O. (1993). *İletişim bilimlerine giriş*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kantar, G. (2017). ‘Recep Tayyip Erdoğan’ın 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri Miting Konuşmalarının, Söylem Dilinin İçerik Analizi’. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4).
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. (Çev. O. Akınhay, D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Maxwell, C. & Shaw, D. (1972). ‘The agenda setting function of the mass media’, *Oxford Journals Public Opinion Quarterly*, 36 (2), Summer 1972. 180-181
- McQuail, D. (1994). *Kitle iletişim kuramı*. (Çev. A. H. Yüksel). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi Yayınları.
- Mutlu, E. (1998). *Eletişim sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC’si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni iletişim teknolojileri ve değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Severin, W. J. & Tankart, J. W. (1992). *Communication theories: origins, methods and uses in the mass media*. New York: Longman.
- Tutar, H. (2014). *Genel ve Teknik iletişim*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Türkoğlu, N. (2004). *Toplumsal iletişim*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Van Dijk, T. (1999), ‘Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları’, (içinde) *Medya iktidar ideoloji*, (Çev. Mehmet Küçük). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Weber, M. (1993). *Sosyoloji yazıları*. (Çev. Taha Parla). İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot yayınları.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın gündem belirleme gücü*. Konya: Çizgi Kitapevi.