

Koronavirüs Salgınının Yazılı Basına Etkileri Üzerine Bir İnceleme

A Review of the Effects of the Coronavirus Pandemic on the Printedmedia

Şenol Çarık, Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

E-posta: senolcarik@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-5172-3976

Derleme/Compilation

Öz

Tüm dünyaya yayılan ve etkisini sürdürmekte olan Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) salgını, ekonomik ve toplumsal yaşamı daraltmıştır. Pek çok sektör ve çalışanlar zor durumdadır. Kısıtlamalar ve kapanmalarla birlikte üretim ve yaşam biçimleri de değişmektedir. Salgının geride kalan bir yıllık sürecinde, diğer sektörlerde olduğu gibi basında da küçük ölçekli işletmeler ve yerel basın bu kriz dönemini atlatmakta zorlanmaktadır. Bu çalışmada koronavirüs salgınının yazılı basına etkileri ele alınmıştır. Çalışma, salgının geride kalan bir yılında, yazılı basın özelinde, genel itibarıyla basın sektörünün yayın, yayıncı, çalışan ve okur bağlamında nasıl etkilendiği sorularına yanıt aramaktadır. Bu açıdan önem arz etmektedir. Çalışmada, ele alınan konunun literatüre dayalı bir şekilde güncel örnekler üzerinden irdelenmesi yöntemine başvurulmuştur. Bu çerçevede yürütülen araştırmada; yazılı basının dijitalleşmeyle birlikte zaten giderek azalan tirajının salgın sürecinde daha da azaldığı görülmüştür. Gazetelerin basılıda kaybettiği okuyucudan fazlasını ise dijitalde yakaladığı, internet sitelerinin tıklanma oranlarının arttığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler:

Covid-19, Koronavirüs,
Pandeminin Etkileri,
Yazılı Basın, Gazete

Abstract

The outbreak of the new type of coronavirus (Covid-19), which has spread all over the world and continues its impact, has narrowed economic and social life. Many industries and employees are in a difficult situation. With restrictions and closures, production and lifestyles are also changing. During the one-year period of the epidemic, small businesses and the local press, as in other sectors, have difficulty surviving this period of crisis. In this study, the effects of Coronavirus outbreak on the written press were discussed. The study seeks answers to questions about how the press sector in general is affected in the context of publications, publishers, employees and readers. It is important in this respect. In the study, the method of examining the subject based on literature through current examples was applied. In this context, the research conducted showed that the already declining circulation of the written press with digitalization has decreased further in the epidemic process. It has been observed that newspapers capture more readers than they lose in print in digital, and internet sites increase in click rates.

Keywords:

Covid-19,
Coronavirus,
PandemicEffects,
Printed Media,
Newspaper

Başvuru Tarihi: 15.05.2021

Yayıma Kabul Tarihi: 15.06.2021

Çarık, Ş. (2021). Koronavirüs salgınının yazılı basına etkileri üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, 6, 97-110.

Giriş

2019 yılı sonunda görülmeye başlayan ve bu makalenin kaleme alındığı 2021 yılı Mayıs ayı itibariyle bütün dünyaya yayılmış olan Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) salgını, milyonlarca insanın ölümüne neden olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Salgın ekonomik, sosyal, toplumsal ve kültürel anlamda da büyük etkilerde bulunmaktadır. Bu etkiler ülkelere ve sektörlerimize göre farklı boyutlarda olmaktadır. Bazı sektörler bir yıla yakın bir süredir devam eden bu salgından olumsuz biçimde etkilenmekte, faaliyetler durma noktasına gelmekte, birçok şirket kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalıp, işçi çıkarmakta; bazı sektörler ise bu kriz ortamını büyük kârlarla geçirip, büyümektedir. Bir bütün olarak bakıldığında büyük şirketler, tekeller yaşanan bu ortamı fırsata çevirmiş durumdadırlar. Daha küçük ölçekli şirketler ve iş yerleri ise varlıklarını sürdürme noktasında zorlanmaktadır.

Koronavirüs salgını ile insanların üretim ve tüketim biçimleri, ilişkileri, yaşam tarzı, alışkanlıkları, kullanılan araçlar ve teknolojiye faydalanmanın boyutları gibi birçok alanda değişiklikler meydana gelmiştir. Dijitalleşmenin yaygınlaşması ile birlikte uzaktan çalışma modeli hayata geçmiş ve giderek daha da genişlemiştir. Teknolojinin sağladığı fırsatlar, fiziksel mesafe zorunluluğu ve yaşanan zorlukların da birleşmesiyle ihtiyaçların büyük çoğunluğu online yollardan sağlanmaktadır. Dijitalleşmenin etki ettiği bir başka ve önemli alan bilgiye ulaşma pratiğidir. Bu alan, salgın döneminde farklı bir boyuta evrilmiştir. İnternet ve teknolojik ürünlerin kullanımının üst düzeyde arttığı bu dönemde habere ulaşım da bu yönde bir eğilim göstermiştir. Üretim yönünden bakıldığında ise, kitap, dergi, gazete gibi ürünlerin basımında, sorunlar yaşanmıştır. Ayrıca döviz kurundaki artış nedeniyle kağıt fiyatları yükselmiş, bu durum maliyetleri arttırmış ve basılı ürünlerin çeşidi ve adedi azalmıştır. Bütün bunlara salgın ortamında belirlenen kısıtlamalar ve sokağa çıkma yasakları nedeniyle dağıtımdaki sorunlar da eklenmiştir. Basın-yayın sektörü, özellikle de yazılı basın bütün bunlara ek olarak, okuyucunun virüs bulaşma korkusuyla kağıda dokunmaktan uzak durması üzerine tirajlarında büyük kayba uğramıştır. Basılı yayınların bu kaybı dijital erişim mecralarına, internet sitelerine ağırlık vererek kapatma yoluna gitmeyi tercih ettikleri görülmüştür.

Bu makalede internet, yeni iletişim ortamları ve sosyal medyanın gazetecilik sürecindeki etkileri bağlamından hareketle; koronavirüs salgınının Türkiye’de yazılı basın üzerine etkileri, ilk vakanın açıklandığı 13 Mart 2020’den itibaren, öncesi de hatırlatılarak ele alınacaktır. Açıklanan veriler, meseleye ilişkin yapılan analizler, raporlar, haber ve yorumlar ile kurumların, temsilcilerin ve gazetecilerin görüşleri üzerinden koronavirüs salgınının bir yıllık süreçte yazılı basını, özellikle de basılı gazeteleri hangi boyutta ve ne şekilde etkilediği aktarılacaktır. Bu çalışma öz itibariyle basın-yayın kuruluşlarının pandemi döneminden etkilenme konusuna odaklanmakta ve bu amaçla; Sağlık Bakanlığı ve TÜİK’in açıkladığı rakamlar, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS), DİSK/Basın-İş’in hazırladığı raporlar, Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM), Press Emblem Campaign (PEC), Statista ve B2Press’in araştırma verileri ile Ekonomist, BloombergHT ve TRT Haber’in haberleri, Basın İlan Kurumu’nun açıklaması incelenmiş ve makalede yer almıştır. Yine bu çerçevede *Dünya* ve *Birgün* gazetelerinin Genel Yayın Yönetmenlerinin kamuoyuna

yapmış oldukları açıklamalara ve *Cumhuriyet* gazetesinde konuya ilişkin yayınlanan makaleye de yer verilmiştir. Bu süreçte büyük sermaye gruplarına dahil olmayan yayın organlarının zor koşullarda olduğu bilindiğinden alternatif medyanın durumuna odaklanılmıştır.

Yeni İletişim Ortamları ve Gazetecilik Sürecindeki Etki ve Değişimler

İletişim son yıllarda değişen ve gelişen boyutuyla çok farklı anlamlar kazanmıştır. İletişimin anlamına ilişkin çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bu görüşlerden birisi de McQuail ve Windahl (2010)'a aittir ve bu görüşe göre; iletişim en genel manasıyla bir gönderen, bir kanal ve bir alıcı, gönderenle alıcı arasında bağlantı, aksiyon, iletişimin olduğu mahallin yanı sıra 'gönderilerin' temas ettiği art arda sıralı şeyleri işaret eder. İletişim öbürlerine yönelik bir hareket, öbürleriyle etkileşim ve öbürlerine reaksiyon unsurlarından biri ya da tamamı olabilir (McQuail ve Windahl, 2010: 18).

Kitlelerin iletişim sürecine dahil olması ile 'kitle iletişimi' denilen büyük bir enformasyon paylaşım ağı doğmuştur. Gittikçe kalabalıklaşan kitlelerin daha hızlı, daha yaygın biçimde bilgiye erişmesi için kitle iletişim araçları son teknoloji ile donatılmıştır. Böylece geleneksel anlamda bildiğimiz iletişimden kitle iletişime doğru bir kayma gerçekleşmiştir.

Burada belirtilmesi gereken bir nokta da Marshall McLuhan tarafından tanımlanan bir kavram olan "global köy"dür. McLuhan bu kavramda, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte dünyanın bir köy niteliğine büründüğünü belirtmektedir (Tanrıöver ve Kırılı, 2015:139). Dijital teknoloji ve internet alanındaki gelişmelerle birlikte, yeni medyanın sağladığı olanaklar yoluyla bireyler bir mekâna bağlı olmaksızın, birbirlerine, bütün insanlara erişebilmekte, yayın yapabilmekte ve bilgiyi hızlı bir şekilde elde edebilmektedir. Bütün bunlar, kavramın belirgin bir biçimde açıklanmasına yardımcı olmaktadır. Rigel vd. (2005), McLuhan'ın elektronik medyanın rolü ve insanlık üzerindeki etkilerine ilişkin yaptığı değerlendirmelerde, McLuhan'ın elektronik medya yardımıyla sözel geleneğin tekrar meydana geldiğini ve bireylerin tüm duyularını tekrar aynı derecede kullanmaya başladığı görüşünü belirtmektedir. 'Araç Mesajdır' adlı yapıtında global bir köy içinde hayatımızı sürdürdüğümüze dikkat çeken McLuhan, bu köyde her şeyin benzer esnada gerçekleştiğini ve yer ile zaman kavramının kaybolduğunu ifade etmektedir (Rigel vd., 2005: 17). İnsanın artık 'global bir köy' şartlarında bulunduğu vurgu yapan McLuhan'ın söylemiyle; yeni elektronik kültür hayatlarımıza kabilesel bir taban kazandırmaktadır. Ve insanlar arasındaki diyalog yeniden artmıştır (Rigel vd., 2005: 68).

"Elektrikli enformasyon yapılarının eş zamanlı alanı, bugün bütün toplumsal düzeyler, uzmanlaşma ve kişisel inisiyatiften çok, diyalog ve katılma koşullarını ve ihtiyacını yeniden kuruyor. Bu yeni tür karşılıklı bağımlılıkta rol alıyoruz, birçoklarında Rönesans mirasımızdan gönülsüz bir yabancılaşma yaratıyor" (McLuhan ve Powers, 2001:199).

Bütün bunların yanı sıra McLuhan, aşırı enformasyonun bireylerin psikolojilerine negatif tesirde bulunduğunu da belirtmektedir. Fazla enformasyon yüklemesi bireyleri

umursamaz bir hale getirmekte ve şizofrenik dereceye götürmektedir. McLuhan ve Powers, elektronik devirde enformasyon yüklenmesiyle karşılaşan insanlarda saklanabilecek yer ihtiyacının ortaya çıktığını belirtmektedirler (Rigel vd., 2005:46). Çünkü, McLuhan'a göre, teknolojiler uyumadığımız, ayakta olduğumuz her dakikamızı doldurarak hepimizi tesir altında tutacaktır (McLuhan ve Powers 2001:232).

Özellikle son dönemde bilişim, bilgi ve iletişim alanında teknolojideki değişimlerden en çok etkilenen sektörlerden birisi medyadır. Değişimler, gelişmeler ve yenilikler doğrultusunda iletişim alanı yeni ortam ve kullanımlarla birlikte yeni bir oluşum içerisine girmiştir.

Medyadaki iletişim 1980'li yıllara kadar olan dönemde geleneksel olarak tanımlanabilecek yazılı ve analog gereçlere bağlı olmuştur. Radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları tek taraflı iletişim ortamı sağlamıştır. Süreç içerisinde bilgisayar teknolojisi ve internetle birlikte iletişim ortamında değişiklik meydana gelmiştir. İzleyici/dinleyici, okuyucular sürekli alıcı durumunda olmuşlardır. Medyanın evrilmesiyle birlikte bireyler sadece alıcı değil aynı zamanda katılımcı haline de gelmişlerdir. Geleneksel medya ise, insanları edilgen bir pozisyonda bırakarak, iletilenin tek taraflı biçimde alınması ve sonrasında iletişim eyleminin noktalanması şeklinde bir kavrayışa sahiptir.

Yakın geçmişte internetin hayatımıza girmesiyle birlikte hem geleneksel medyada hem de iletişim ortamlarında birçok değişiklik meydana gelmiştir. Öte yandan günümüzde, küreselleşme süreci içerisinde hemen bütün alanlarda olduğu gibi medyada ve medyanın iktisadi yapısında yaşananlar, medyada sahiplik biçiminin farklılaşmasına neden olmuştur. Tekelleşme ve yoğunlaşmalar artmıştır. Burada vurgulanmak istenen kısaca, medya iletişim ortamlarının değişimiyle birlikte medyadaki farklılaşmalardır.

Bugün 'yeni medya' denildiğinde, datanın, mecranın ve kişileri karşılıklı olarak bağlayan elektronik iletişim ağlarının kesişim kümesinden söz edilmektedir. (Bianet, 2013, <https://m.bianet.org/bianet/print/149510-geleneksel-medya-sosyal-medyayi-nasil-etkiler>). Bu büyük sistem içerisinde Facebook, Twitter, Instagram gibi yaygın kullanılan birçok sosyal medya uygulaması yer almaktadır. Odağında ise bizzat kullanıcı bulunmaktadır. Dijitalleşmenin getirmiş olduğu bir ortam olan 'yeni medya'nın uygulamaları bilişim alt yapısı aracılığıyla üretilmektedir. Sözü edilen bilişim alt yapısı ise, veriyi derlemek, ulaştırmak, işleyip değerlendirmek ve yaymak için bilişim teknolojisinin meydana getirmiş olduğu ağ sistemleri gereçlerini kapsamaktadır (Özçağlayan, 1998:48).

Sürekli Gelişen Etkili Bir Alan: İnternet

Hayatlarımız ve hayatlarımızın geçtiği alanlar hareket halinde, işler bir haldedir; farklılaşmakta, zaman zaman boyut değiştirmekte ve Manuel Castells'in tabiriyle akışkanlık kazanmaktadır. Böylece durağanlık yerine, sürekli kendine programlar çıkararak koşuşturan ve bu akışın bir parçası haline gelen bireyler meydana gelmiştir. Teknolojik gelişmeler gündelik yaşamın şekillenmesinde etkili olmuş, insan hayatı daha kolay bir hale gelmiştir. Zaman-mekân algılamaları dönüşmüştür, ulaşım ve iletişim alanındaki değişimlerin beraberinde mekân artık bireylerin pek çoğu için engel teşkil

etmekten çıkmıştır. Yaşadığımız dönemde herkes, istediği her yerde, istediği an, istediği yere bağlanabilmektedir. Bu dönem ‘ağ toplumu’ olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde internet; habercilik ve yeni medya uygulamaları bakımından büyük önem taşımaktadır. İnternet, çeşitli içeriklerin yayılmasında ve nakledilmesinde mühim bir yere sahiptir ve esas noktada bulunmaktadır. İnternet aynı zamanda kültürün endüstriyel üretimini ve tüketimini değiştirmek bakımından geleneksel medya kuruluşlarının pratiklerinin dönüşmesine uygun bir ortam hazırlamak gibi bir işleve de sahiptir. Haberin üretilmesi ve içeriğinin meydana getirilerek yayılmasına değin pek çok gazetecilik pratiğinde sözü edilen bütün bu dönüşümler kendini göstermiştir (Yıldırım, 2010:233). Mark Poster (1997) ise, internetin aktüel bir iletişim aygıtı olmasından çok sosyal bir mekân olduğunu belirtmektedir (Poster, 1997:201-208). Web 2.0 ile birlikte, 2005’ten itibaren, internet üzerinde özellikle enformasyon, düşünce, haber, fotoğraf, resim, müzik ve video paylaşımı artmıştır. Oluşan bu durum bireylerin ve firmaların yaşamında internetin daha etkin bir şekilde yer almasını beraberinde getirmiştir. Şu var ki, bilgisayar ağları mevcut iletişim formlarının yerini almamış, yalnızca bireylerin iletişimde olabilecekleri ortamlara yenilerini dahil etmektedir (Durmuş vd., 2010:11).

Öte yandan internetin kullanımındaki artış hızı ve yaygınlaşmayla birlikte, adına ‘alternatif medya’da denilen ve internet üzerinden yapılan yeni bir habercilik şekli var olmuştur. Sözü edilen yeni habercilik biçimi, yaygın kullanılan manasıyla ‘dijital yayıncılık’ ya da özel bir ifadeyle ‘internet gazeteciliği’ şeklinde adlandırılmaktadır. İnternet haberciliğinin giderek yaygınlaşması, ulusal gazetelerin ve yerel medyanın da sayfalarını internet ortamına taşımasını gerekli kılmıştır. Bugün hemen hemen bütün ulusal gazeteleri, yerel medyayı internet üzerinden takip etmek mümkündür. İnternet üzerinden yapılan yayıncılık, her an güncellenebilir olması, istenildiğinde geriye dönük okumaya imkân tanınması özelliklerinden dolayı giderek daha çok insanın tercih ettiği bir platform haline gelmiştir.

İnternetle beraber oluşan bilgiye ulaşma kolaylığı haberin niteliği açısından birtakım tartışmalara neden olmuştur. Deniz (2007:1)’e göre, ortaya çıkan bu tartışmalardaki yaygın görüş, haberin üretilmesi aşamasında medyanın sosyal sorumluluk anlayışından uzaklaşması, haber içeriklerinin magazinleştirilmesinin yanı sıra bilgi değil malumatla haber yapılmasıdır. Bu durumun oluşmasının en önemli nedeni en çok ‘tıklanma’ amacının güdülmesidir. İnsanlar günlük yaşamda gördükleri hadiseleri sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır. Birçok haber portalı ise yayınladıkları haberlerin geri plânındakileri araştırmamaktadır. En çok ‘tıklanma’ amacıyla bu durum birleşince ortaya gazetecilik adına eleştirilmesi gereken bir tablo çıkmaktadır.

“Gazetecilik, sadece bilgilerin kamuya aktarılması sürecinden ibaret olmayıp, sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde kamu yararını gözetenek araştırmaya dayalı haber yapma gibi önemli bir misyona da sahiptir” (Deniz, 2007:1).

Sosyal Medya ve Gazetecilik Üzerine Etkiler

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, insanlar internet ortamında yalnızca bilgiye erişim ve ürün alım satımına bağlı kalmayarak, aktivitelerini daha farklı bir boyuta dönüştürmüşlerdir. Zaman içerisinde teknik anlamda bir enformasyon olmaksızın da kullanıcılar içerik oluşturup paylaşmışlardır. Sosyal medya; bireylerin fikirlerini, deneyimlerini paylaşmak ve birbirleriyle iletişime geçmek için kullandıkları platformlardır. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Wikipedia vb. en çok kullanılan online uygulamalardandır. Bu platformlarda yayılan enformasyonlar zaman içinde habermiş gibi algılanmaya, hatta yayılmaya başlamıştır. Varılan bu sonuçta, yazılı basında öne çıkan kimi gazetecilerin sosyal medya üzerinden kitlelere ulaşma çabasının da etkisi olmuştur. Gazetecilerin yanı sıra sanatçılar, siyasetçiler, sporcular, kısacası ünlü simaların sosyal medya üzerinden mesajlar paylaşması ve bazı muhabirlerin bu mesajlar üzerinden haber yapması, insanların zihninde sosyal medyanın bir haber platformu gibi algılanmasına neden olmuştur. Burada gazeteciliğin temel ilkelerinin hangi ölçüde dikkate alındığı tartışma konusudur. Bilgi paylaşımı, içerik oluşturulması sosyal medya platformları sayesinde daha hızlı ve daha az emek isteyen bir olay haline gelmiştir. Ayrıca, sivil toplumun gelişimine olumlu anlamda etkiler yaptığını da belirtmekte fayda vardır.

Sosyal medya kullanıcı sayılarına bakıldığında ise, dünyada milyarlar, Türkiye’de ise on milyonlarla ifade edildiği görülmektedir. Bu tablo gazeteler ve gazetecilerin sosyal medyanın etkisini görmezden gelememesine de beraberinde getirmiştir. Günümüzde geleneksel gazetecilik ile internet haberciliği arasındaki farklara ilişkin çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Aynı zamanda, internet haberciliği ile sosyal medya haberciliği çeşitleri arasındaki farkları ele alan ve bununla birlikte bu alandaki gelişmelerin sonuçlarını irdeleyen çalışmalar da yapılmaktadır.

Gazetecilik açısından değerlendirdiğimizde; sosyal medya mecraları, özellikle de Twitter, gazetelerdeki haberlerin yayılmasının daha süratli bir hale gelmesi açısından büyük önem teşkil etmektedir. TÜİK başta olmak üzere açıklanan birçok rapora göre; Türkiye’de online haber okuma ve sosyal medyada bulunma oranları yükselmektedir.

Haber siteleri, okuyucularıyla birebir iletişim sağlama konusunda oldukça önemli bir noktada bulunmaktadır. Aynı şekilde sosyal medya da, okuyucu kitlesinin gazetelerin internet sitesini ‘tıklayıp’ haberleri okuma ve yorumlamanın haricindeki vakitlerinde nelerle meşgul olduklarının, gazetenin haberlerine ilişkin neleri düşünüp yorumladıklarının izlenmesi açısından hayli önem arz etmektedir. (Sütcü ve Bayrakçı, 2014:51).

Koronavirüs Salgını ve Genel Etkileri

2019 yılı Aralık ayında görülmeye başlanan yeni tip Koronavirüs yani Covid-19 salgını tüm dünyayı etkisi altında buldurmaya devam etmektedir. Kapanma, karantina ve kısıtlamalarla birlikte ülkeler kapılarını kapatıp, dış dünyayla bağlantısını en aza indirmiştir. Sosyal, ekonomik ve kültürel etkileşim oldukça azalmıştır.

“Salgın epidemi şeklinde başlayarak, kısa zaman içinde pandemiye dönüşmüştür. Bu hastalık etkeni, bulaştırıcı özelliğinin yüksek olması, olumsuz klinik prognozu ile 65 yaş ve üzeri başta olmak üzere, hemen her yaş grubunda öldürücü etkisi sebebiyle 21. yüzyılın en önemli sağlık sorunu haline gelmiştir” (Üstün ve Özçiftçi, 2021: 150).

Sağlık Bakanlığı (2021)'nin açıkladığı verilere göre; Türkiye’de koronavirüs vakası ilk kez 11 Mart 2020’de, ilk vefat ise 17 Mart 2020’de görülmüştür. Salgın birinci yılını geride bırakırken, ülkemizde 11 Mart 2021 itibariyle test sayısı toplam 34 milyon 694 bin 624, vaka sayısı toplam 2 milyon 835 bin 989, vefat sayısı 29 bin 290, iyileşen hasta sayısı ise 2 milyon 659 bin 93 olarak gerçekleşmiştir. Dünyada hayatını kaybedenlerin sayısı ise yaklaşık 3 milyondur (Sağlık Bakanlığı, 2021, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>).

Koronavirüsün insan yaşamıyla birlikte; kimine daha fazla kimine daha az olmakla birlikte, istisnasız bütün ülkelere ekonomik, sosyal, toplumsal ve kültürel anlamda büyük etkileri olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Bazı sektörler salgından olumsuz şekillerde etkilenmekte, faaliyet durmakta, çoğu şirket kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalıp, işçi çıkarmakta; bazı sektörler ise krizi fırsata çevirip büyümekte ve kârına kâr katmaktadır. Kapitalizm şartlarının hüküm sürdüğü bu ortamda doğal olarak küçük ve orta boy işletmeler ile işçiler, kayıt dışı çalışanlar, dar gelirli yurttaşlar, sosyal güvencesi olmayanlar, yoksullar süreçten en zararlı çıkan kesimler olmaktadır (Çarık, 2020: 172).

Koronavirüs salgınının yarattığı etkiye ilişkin birçok benzetme yapılmaktadır. Bunlardan birisi de, salgının küresel ekonomi üzerinde daha önce yaşanan dünya savaşlarına benzer derecede derin izler bıraktığı yönündedir. Diğer ülkelerle birlikte Türkiye açısından da 2020 yılının birçok zorluğun yaşandığı bir yıl olarak geride kaldığı tespiti yapılmaktadır (Ekonomist, 2021, <https://www.ekonomist.com.tr/arastirmalar/2021de-ekonomide-neler-olacak.html>).

TÜİK’in kamuoyuyla paylaştığı rakamlara bakıldığında; Türkiye 2020 yılında yüzde 1,8 oranında bir büyüme yakalamıştır. Bu verilere ışığında, Türkiye’nin Çin ile beraber G-20 ülkeleri arasında 2020’yi büyüterek tamamlayan iki ülkeden birisi olduğu görülmektedir (Bloomberg HT, 2021, <https://www.bloomberght.com/salgın-yilinda-turkiye-nin-buyume-performansi-2275482>).

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)’nün açıkladığı rakamlar değerlendirildiğinde ise, 2020 yılında küresel çapta çalışma sürelerinde yüzde 8,8’lik bir oranda azalma meydana gelmiştir. Açıklanan bu rakamın, 114 milyon kayıtlı işsizle birlikte toplamda 255 milyon tam zamanlı işin kaybı anlamına geldiği belirtilmektedir. ILO raporunda ayrıca, işsizliğin küresel anlamda yüzde 1,1 oranında veyahut 33 milyon kişi artmasıyla 220 milyon kişiye yükseldiği bilgisi de verilmektedir (ILO, 2021, https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/briefingnote/wcms_769693.pdf).

Koronavirüs pandemisi sonucunda ortaya çıkan yaşamsal, ekonomik ve sosyal kriz insanlığın daha önce görmüş olduğu krizlere benzememektedir. Virüs dünya genelinde büyük bir kaos ve panik ortamı yaratmış ve insanlar tedirgin olmuştur. Nitekim süreç sağlıktan ekonomiye, eğitimden sosyal yaşama, psikolojiye, siyasetten teknolojiye hemen

her alanı etkilemektedir. Salgınla birlikte üretim ve tüketim biçimleri, ilişkileri ile yaşam tarzı, alışkanlıklar, kullanılan araçlar ve teknolojiden faydalanma gibi pek çok alanda değişiklikler meydana gelmiştir. Yaşanan bu değişimin, salgından sonra hangi boyutlara ulaşacağı bilinmemekle birlikte, farklılaşarak devam edeceği tahmin edilmektedir. Bunların en önemlilerinden birisi de iş ve yaşam alanlarının farklılaşması ya da daha doğru bir ifadeyle aynılaşmasıdır.

Her biri uzun uzadıya incelemeye değer olan birçok etmen bulunmaktadır. Ancak, meselenin yaşamsal boyutunu bir kez daha vurgulamakta fayda vardır. İnsanlar, bir yandan kendisinin ve yakınlarının, sevdiklerinin hayatını kaybetmesinden korkmakta, endişelenmekte bir yandan da ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmak zorundadır.

Koronavirüs Salgınının Yazılı Basına Etkileri

Dijitalleşmenin etkisiyle zaten yavaş yavaş değişmekte olan habere ulaşma eylemi, koronavirüs salgınıyla birlikte bambaşka bir boyuta evrilmiştir. İhtiyaçların büyük bölümü, bilgi de dahil olmak üzere teknolojinin sunduğu imkânlar ile dijital/online yollardan sağlanmaktadır. Gazetecilik-habercilik pratiği açısından bakıldığında ise, zaten yaygın olan sosyal medya kullanımının salgın sürecinde daha da arttığı görülmüştür. Sosyal medya kullanıcılarının birçoğu, sadece bilgiyi alan değil aynı zamanda kendi hesaplarından yaptığı paylaşımların yanı sıra, canlı yayınlarla, videolarla içerik üreticisi olmuşlardır. Bu dönemde, çoğu insanın evinden Instagram hesabı üzerinden canlı yayınlar gerçekleştirmektedir. Başka sosyal medya mecraları ve Youtube'daki kişisel kanallarda konserler, stand-up'lar, yemek tarifleri, söyleşilerin yanı sıra haber, tartışma, kültür-sanat, önemli günlerde konunun uzmanlarının katıldığı programlar yapılmaktadır. İnsanların evlere kapanması nedeniyle televizyon kanallarının izlenme oranlarının arttığı belirtilmektedir. Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM)'nin yapmış olduğu araştırmada, koronavirüs salgınıyla birlikte haber kanallarının izlenme oranlarının artmaya başladığı bilgisi verilmiştir. Genel olarak televizyon izlenme oranları ise 2020 yılı mart ayı başından itibaren yüzde 23 oranında bir artış göstermiştir (TRT Haber, 2020, <https://www.trthaber.com/haber/gundem/salgin-televizyona-ve-haber-kanallarina- ilgiyi-artirdi-532854.html>). Statista'nın Covid-19 özel raporundan aktarılan bilgilere göre, pandeminin ardından kısıtlama ve karantina dönemine giriş yapan dünyada, insanların medya kullanımı ile medya tüketiminde ciddi boyutta değişiklikler ortaya çıkmıştır. Koronavirüsle birlikte dünya çapında insanların haber izleme oranında yüzde 36'lık bir artış yaşandığı belirtilirken, sosyal medya mecralarında harcanan sürenin yüzde 24'lük bir oranda arttığı ifade edilmiştir. Yine akıllı telefon kullanımında yüzde 70, laptopta yüzde 40 ve masaüstü bilgisayarda ise yüzde 32'lik bir artış yaşandığı bildirilmiştir (Bozkanat, 2021: 227).

Bu dönemde izlenme oranları artan televizyon kanallarının, bu yükselişe paralel bir içerik üretimi ve çeşitlilik gösteremediklerini ve bu anlamda yeterince başarılı olamadıklarını söylemek gerekmektedir. Yeni kuşağın özellikle güncel olayları takip etme, müzik dinleme, film ve dizi izleme tercihlerini dijital platformlar, akıllı telefonlar üzerinden sürdürdüğü gözlemlenmektedir. Geleneksel olan medyayı, basılı gazete ve dergileri takip ise oldukça geri plânda kalmaktadır.

Gazeteciliğin, salgının yarattığı kriz ortamından en çok etkilenen mesleklerden birisi olduğuna dikkat çeken Güngör (2021: 2), gazeteciliğin sosyal medyanın son dönemde kitlesel anlamda yaygınlaşması ve ekonomi politik sebeplerle zor bir süreçten geçtiğini, bu tabloya bir de salgının yarattığı krizin eklendiğini ve durumun daha da içinden çıkılmaz bir hâl aldığını ifade etmiştir:

“Basılı gazete bugün gelinen noktada belli bir yaş üzerindeki okurun alışkanlıklarına bağlı olarak varlığını sürdürüyor. Bu da basılı gazetenin geleceğinin pek de umut verici olmadığını gösteriyor. Basın İlan Kurumu da gazetelerin düşen tirajlarına dikkat çekerek bu yöndeki gerçeği somut verilerle gündeme taşıdı zaten. Salgın da tirajların düşmesine tuz biber ekti. Virüs bulaşma tehlikesiyle insanlar gazete kağıdıyla temas etmekten çekinmeye başladılar” (Güngör, 2021:2).

Türkiye’de gazete tirajlarına ilişkin verilere bakıldığında ise salgın döneminde rakamlarda düşüş olduğu görülmektedir. 2020’nin Mart ayında gazete tirajları, online PR servis kuruluşu olan B2Press’in açıklamış olduğu rakamlara göre 1,8 milyon adettir. 2021’nin aynı döneminde ise bu rakam yüzde 14,11 azalarak 1,6 milyona düşmüştür. Açıklanan rakamlarda, son 1 yıllık dönemde *Sözcü*’nün 57 bin 666 adet ile ülkemizde tirajı en fazla düşen gazete olduğu belirtilmektedir. *Sabah* gazetesinin aynı dönemde 43 bin 479 adet, *Posta*’nın 43 bin 385 adet, *Fotomaç*’ın 26 bin adet ve *Hürriyet*’in 17 bin 594 adet tiraj kaybına uğradığı bilgisi verilmiştir. Gazetelerin tirajlarında meydana gelen bu düşüşün tersine web sitelerindeki günlük ‘tıklanma’ ya da ziyaret sayılarında yükseliş olduğu ifade edilmektedir. Açıklanan verilere göre; son bir yıllık dönemde (2020 yılı Mart ayı ile 2021 yılı Mart ayı arasındaki dönem) basılı gazeteler arasında web haber sitesindeki günlük ziyaret rakamını en çok arttıran gazete, yüzde 69’luk bir oran ile *Karar* olmuştur. Öte yandan, *Yeni Birlik* yüzde 66, *Fanatık* yüzde 52 ve *Cumhuriyet* ise yüzde 51 oranında bir artış yakalamıştır (B2Press, 2021, <https://tr.b2press.com/basin-bulteni/1163/gazeteler-basilida-kaybetti-okuycununun-4-katini-dijitalde-yakaladi>).

Bir bütün olarak medya, ama en çok da gazetecilik alanı bu süreçten olumsuz etkilenmiştir. En büyük darbeyi ise geleneksel medya diyebileceğimiz alan, özellikle de yazılı basın görmüştür. Artan maliyetler ve tiraj-reklam yani gelir dengesi arasındaki makas giderek açılmaktadır. Medya sektöründeki çalışanların örgütlü olduğu DİSK/Basın İş Sendikası, salgının ilk dönemlerinde hazırladığı 2020 yılı Mayıs ayı raporunda, koronavirüsün en çok gazeteleri etkilediği tespitini yapmakta ve toplam tirajlarda yüzde 25’e yakın bir düşüşün meydana geldiğini ve reklam gelirlerinin azaldığını belirtmektedir. Gazetecilerin görüşlerine yer verilen raporda dikkat çeken bazı bölümler şöyledir:

“Sokağa çıkma yasakları nedeniyle basılı gazeteler okuyucuya ulaşamadı... Belirsizlikten dolayı okurun virüs bulaştırdığı korkusuyla gazeteye dokunmaktan çekinmesi tirajları düşürdü. Bazı gazeteler basılı yayını durdurup, sadece internet sitesinden ve dijital abonelikle yayını sürdürdü. Bayi satışı olmayan gazetelerin gelir kaynakları da büyük oranda daraldı” (DİSK Basın İş, 2020, <https://diskbasinis.org/index.php/tr/yay-nlar-m-z/raporlar/1158-korona-gunlerinde-gazetecilik-arastirmasi>).

Basın İş'in raporunda görüşüne başvuru olan *Dünya* gazetesinin Genel Yayın Yönetmeni Hakan Gültaş, koronavirüsün hem çalışma ortamına hem de gelirlere yönelik etkilerine dair çeşitli bilgiler paylaşmıştır. Habercilik anlamında birçok sıkıntı yaşandığını, en önemli habercilik faaliyetlerinden olan röportajlarda yarı yarıya bir azalma olduğunu belirtmiştir. Yazı işlerinde yüzde 80 oranında evden çalışmaya geçtiklerini belirten Gültaş, tüm teknik olanakların kullanılmasına rağmen çalışma verimliliğinin en az yüzde 25 oranında düştüğü, çalışanların ciddi oranda yorulduğu bilgisini vermiştir. Okurlarının yüzde 85'inin abonelerden oluştuğunu vurgulayan Gültaş, pek çok işyerinde çalışma düzenin bozulduğunu, bazı firmaların kapandığını ve büyük çapta gerçekleşme de, abonelik iptali ile mevcut aboneliği ileri bir zaman öteleme isteklerinin belirlediğini ifade etmiştir.

"Pandeminin yarattığı korkular ve tedbirler de kimi abonelerimizin gazeteyle el sürmeme tepkisini beraberinde getirdi. Sokağa çıkma yasakları dağıtım zorlukları yaratmanın yanı sıra basılı gazete abonelerimize ulaşmamızı imkânsız kılarken, bayi satışlarını da neredeyse bitme noktasına getirdi...İş dünyasının faaliyetlerindeki azalmaya paralel biçimde gazetenin reklam/ilan gelirlerinde azalma var" (DİSK Basın İş, 2021, <https://diskbasinis.org/index.php/tr/yay-nlar-m-z/raporlar/1158-korona-gunlerinde-gazetecilik-arastirmasi>).

Birgün gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Yaşar Aydın, tiraj düşüşüyle yaşadıkları gelir kaybını dijital abonelik kampanyası yoluyla azalttıklarını ve basılı yayını da bu sayede devam ettirdiklerini dile getirmiştir (DİSK Basın İş, 2021, <https://diskbasinis.org/index.php/tr/yay-nlar-m-z/raporlar/1158-korona-gunlerinde-gazetecilik-arastirmasi>). Verilen örneklerde de belirtildiği gibi gazeteler, tiraj sorununa e-gazete aboneliği yoluyla çözüm bulma yoluna gitmektedir. Bu süreçte aynı zamanda, internet sitesi, sosyal medya ve Youtube kanalları üzerinden de okuyucuya ulaşma ve varlığını sürdürme, yeni gelir kaynakları yaratma yolları denenmektedir. Bu biraz da sürecin dayattığı bir zorunluluktur. Daha uzun vadede gerçekleşeceği tahmin edilen dijital dönüşümün salgın koşulları nedeniyle hızlı bir şekilde yaşandığı görülmektedir. Salgın sürecinde kısıtlamalar nedeniyle kitap, dergi, gazete gibi basılı ürünlerin basımında ve dağıtımında sorunlar yaşandığı dile getirilmiştir. Döviz kuruna bağlı olarak kağıt fiyatlarındaki artış başta olmak üzere yüksek maliyetlerle başa çıkmaya çalışan sektör, bir de hijyen, virüs bulaşma korkusuyla okuyucunun kağıttan kaçması üzerine tirajların azalması sorunuyla karşı karşıya kalmıştır. Reklam gelirleri de aynı ölçüde düşmüştür.

Basın İlan Kurumu (BİK) ise 2020 yılında olduğu gibi 2021 yılında da basına destek paketinin devam edeceğini duyurmuştur. Kurumun yaptığı açıklamada şu ifadeler yer almıştır:

"Basın İlan Kurumu'nun, pandemi sürecinde resmi ilan ve reklam alan süreli yayınların mevzuat gereği yerine getirmek zorunda olduğu şartlardan (füli satış, teslim yükümlülüğü, kadro sayısı ve benzeri şartlar) olumsuz etkilenmemeleri ve gazetecilik faaliyetlerini eksiksiz sürdürebilmeleri için aldığı tedbirlerin, 2021 yılında da devam etmesine yönelik Genel Kurul Kararı, Resmi Gazete'de yayımlandı" (BİK, 2021, <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/basin-ilan-kurumunun-basina-destek-paketi-2021-yilinda-da-devam-edecek>).

Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) da Mart 2020-Şubat 2021 dönemini kapsayan bir yıllık pandemi raporu hazırlamıştır. Verilen bilgiye göre bu raporun, 19 şehirde, sahada yapılan mülakat ve gözlemler ile yapıldığı, toplamda bin 206 gazeteci ve medya çalışanıyla görüşülerek, 22 iş yeri ziyaret edilerek hazırlandığı belirtilmiştir. TGS'ye göre; Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın verdiği 2021 yılı Ocak ayı istatistiklerinde 'Basın, Yayın ve Gazetecilik' işkolunda 92 bin 350 kayıtlı çalışan bulunmaktadır. Gazetecilik pratiği içinde değerlendirilebilecek alt sınıflarda çalıştırılanlar da 23 bin 504 kişidir. İşkolunda %7,27'lik bir sendikalaşma oranı bulunmaktadır. TGS'nin "Medyada Covid-19: Kısa Çalışma ve Ücretsiz İzin Suistimal Ediliyor" başlıklı raporunun kapsamına bakıldığında, görüşmecilere ait ortak özelliklerin; etkin bir şekilde çalışan, tam zamanlı medya sektörü çalışanları ve serbest gazeteciler olduğu dikkat çekmektedir. İkincil kaynak olarak da; resmi istatistiklerden, emek ve meslek örgütlerinin konuya ilişkin yaptığı açıklamalardan yararlanıldığı gözlemlenmiştir. Gazeteciler içerisinde işsizliğin kayıt dışı istihdamla birlikte yüzde 25-30 oranında tahmin edildiğine ilişkin değerlendirmenin yer aldığı raporda, işsizlik oranının nispeten yüksek gerçekleşmesinin, gazeteciler arasında güvencesiz çalışma şartlarının çoğalmasına ve iş güvencesindeki kırılmanın büyümesine sebebiyet veren ciddi bir mesele olduğu tespiti yapılmaktadır. Bunun yanı sıra salgınla beraber, bu sorunun gittikçe artan bir tehdit olduğu sahadaki görüşme ve gözlemler sonucunda varılan sonuçlardır. Raporda ayrıca öne çıkan sorun ve tespitler de şöyle sıralanmıştır:

"Kısa çalışma ödeneğine başvuru alan işletmelerde çalışan gazetecilerin gelirlerinde yaşanan düşüş, Kısa çalışma ödeneği kapsamında olmasına rağmen işveren tarafından tam zamanlı çalışmaya zorlanma, Kayıt dışı çalışmaya zorlanma, Ücretsiz izne çıkarılma nedeniyle gelirden düşüş, Ücretsiz izne çıkarılmasına rağmen işveren tarafından tam zamanlı çalışmaya zorlanma, Ücretsiz izne çıkarma ile tehdit edilme, Kod-29 ile işten çıkarılma tehdidi, Evden çalışmaya geçilen işletmelerde iş yükünün artması, Evden çalışmaya geçen gazetecilerin gerekli ekipmandan yoksun olması, Fazla mesailerin tespiti ve ödenmesi ile ilgili anlaşmazlıklar, Tatmin etmeyen ücret seviyesi ve ücret zammı, Ücret ödemelerinde yaşanan aksaklıklar, Yol ve/veya yemek parası ödemelerinde gecikmeler ya da iptaller, İş sağlığı ve güvenliği önlemlerindeki yetersizlikler, Pandemi ile daralan ekonomik faaliyetler nedeniyle gazetecilerin iş güvencesinde aşınma, Sendikal hak ve güvencelerin kapsamı hakkında bilgi eksikliği" (TGS, 2021, <https://tgs.org.tr/medyada-covid-19-kisa-calisma-ve-uccretsiz-izin-suistimal-ediliyor>).

Bu süreçte değinilmesi gereken bir başka meselede bir bütün olarak 'gazetecilik' mesleğidir. Ekip halinde yapılması gereken bir meslek olan gazetecilik, salgın döneminde kısmen veya uzaktan çalışma modeliyle sürdürülmektedir. Zorunluluktan dolayı oluşan bu durum, gazetelerin içerik üretimini, çeşitliliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu dönemde yürütülen gazetecilik, ekonomi-politik arka plânıyla birlikte uzunca değerlendirilmesi gereken bir konudur. Değişen sahiplik yapısı, ana akım medyanın yapı anlamında geçirdiği dönüşümler, alternatif basının süregelen yapısal sorunları vb.nin bulunduğu bir gazetecilik pratiğiyle karşı karşıya bulunmaktadır. 'Kamusal bir görev' olarak tanımlanan gazetecilik, salgın döneminde spekülasyondan uzak, bilime ve gerçeklere dayalı, adil bir biçimde mesleğini yerine getirebilmiş midir?

Ve kamu adına, sorması gerekenleri sorabilmiş midir?

Sonuç

Koronavirüs sonucunda ortaya çıkıyorsa, ekonomik ve sosyal kriz insanlığında daha önce görmüş olduğu krizlere benzememektedir. Etkileri hepsinden çok farklı olmaktadır. Özetle, basın sürmekte olan yapısal sorunlara ek olarak, hem salgının yarattığı etkiler hem de dijitalleşmeyle birlikte zor bir dönem geçirmektedir. Birçok basın kuruluşu kısa çalışma ödeneğine başvurmuştur. Çoğu evden çalışma yoluna gitmiş, TV'lerde ise bu çalışma yöntemi daha az miktarda uygulanmış, kalabalık çalışma ortamları sağlık sorunlarını da beraberinde getirmiştir.

Diğer sektörlerde olduğu gibi basında da büyüklerle birlikte en çok da küçük olanlar, yerel basın bu süreci atlatmakta oldukça zorlanmaktadır. Yazılı basının dijitalleşmeyle birlikte azalan tirajları daha da azalmıştır. Daha çok ileri yaş grubunun takip ettiği geleneksel medya, yazılı/basılı yayın, küçük yaştan itibaren teknolojiyle tanışan ve onunla büyüyen genç kuşaklar için yabancı bir kavramdır. Dolayısıyla sanal dünyayı tanıyan yeni kuşaklar basılı gazete, dergi yerine akıllı telefon ve tabletlerden dünyayı izlemektedirler. Salgın süreciyle birlikte, basılı gazeteleri takip eden yaş grubu sınırlı olarak evden çıkabilmiş, virüs yayma korkusuyla da gazeteye el sürmekten korkmuştur. Bütün bu etkenler zaten zor durumda olan yazılı basını daha da zor duruma sokmaktadır.

Öte yandan koronavirüs salgını sahadaki basın çalışanlarını da olumsuz yönde etkilemektedir. Çalışanların bir bölümü riskli ve oldukça zor koşullara rağmen görevlerini sürdürmüştür. Özellikle de sağlık muhabirleri, haber üretme alanları olan hastanelerde bulunmakta, uzmanlarla görüşmekte, zaman zaman da hastaların bulunduğu alanlara, yoğun bakım ünitelerine girmektedirler. Hem kendi sağlıklarına oldukça özen göstermeleri hem de verdikleri haberler ve bilgiler anlamında titiz olmaları gerekmektedir. Saha muhabirleri de benzer şekilde, büyükşehirlerde, yoğun kalabalıkların olduğu alanlardan röportajlar ve canlı yayınlar yapmaktadırlar.

Salgında dünya genelinde çok sayıda gazetecinin de yaşamını yitirdiği bildirilmektedir. İsviçre merkezli bir sivil toplum örgütü olan Press Emblem Campaign (PEC) 2021 yılı Mart ayı itibariyle son 1 yıllık döneme ilişkin çeşitli veriler açıklamıştır. Toplamda 68 ülkede en az 840 gazetecinin salgın sonucunda hayatını kaybettiği bilgisi verilmiştir. Bu tablo İkinci Dünya Savaşı'ndan beri medyadaki en büyük kayıptır. Geride kalan 1 yıllık zaman zarfında, bir günde aşağı yukarı ikiden fazla sayıda gazeteci salgın nedeniyle yaşamını yitirmiştir. Türkiye'de de salgın nedeniyle 21 gazeteci yaşamını yitirmiştir (Dünya, 2021, <https://www.dunya.com/gundem/840-gazeteci-covid-19dan-oldu-haberi-613169>).

Koronavirüs salgınının geride kalan bir yılda, yazılı basın özelinde, genel itibariyle basın sektörünün yayın, yayıncı, çalışan ve okur bağlamında nasıl etkilendiği sorularına yanıt aranan bu makalede, şu ana kadar yaşanan sürecin her bir taraf açısından zorlukları, zorunlulukları ve değişimleri beraberinde getirdiği gözlemlenmiştir. Yazılı basının son 1 yılda tirajını yüzde 14,11 oranında kaybettiği görülmüştür. Buna paralel

olarak, gazetelerin basılıda kaybettiği okuyucundan fazlasını ise dijitalde yakaladığı, internet sitelerinin tıklanma oranlarının arttığı belirtilmektedir.

Yanıtı aranan ve merak edilen konulardan bir diğeri de salgının ne zaman son bulacağı ve son bulduğunda oluşan tahribatın, sorunların krizlerin nasıl onarılacağıdır? Yeni normalin, yeni düzenin nasıl olacağı ve bunun neleri götürüp neleri getireceği de bir başka soru başlığıdır? Yeniden esas konuya dönecek olursak; süreç sonlanana kadar yazılı basından, gazete ve dergilerden kaç ayakta kalabilecek, kaç gazeteci daha işini sürdürebilecektir?

Kaynakça

- Bozkanat, E. (2021). Koronavirüs Salgınında Medya Kullanımı: Küresel Raporlar Üzerinden Bir Derleme, *Etkileşim*, (7), 216-234.
- Çarık, Ş. (2020). Covid-19'un Çalışma Yaşamına ve Basına Etkileri Üzerine Bir İnceleme. Çarık, Ş. (Ed.), *Koronavirüs Sonrası - Dünyanın Sonu Mu, Yoksa Yeni Bir Başlangıç mı?* içinde (s. 171-188). İstanbul: Halk Kitabevi.
- Deniz, Ş. (2007). İnternet Teknolojisi ile Birlikte Gazeteciliğin Değişen Anlamı ve Kamu Gözcüsü Olarak Araştırmacı Gazetecilik, *Mevzuat*, 9 (110), 1-25.
- Durmuş, B. ve Yurtkoru, E. S. ve Ulusu, Y ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız: Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Güngör, N. (2021, 3 Ocak). Pandemi Gazetecilik Mesleğini Etkiliyor, *Cumhuriyet*, s. 2.
- McLuhan, M. ve Powers R. B. (2001). *Global Köy* (B. Ö. Düzgören, Çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 1992).
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri-Kitle İletişim Çalışmalarında* (K. Yumlu, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1981).
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Poster, M. (1997). CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere, in *Internet Culture*. D. Porter (ed.), London: Routledge, 201-208.
- Rigel, N. ve Batuş, G. ve Yücedoğan, G. ve Çoban, B. (2005). *Kadife Karanlık-21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar* (McLuhan, Foucault, Chomsky, Baudrillard, Postman, Lacan, Zizek). İstanbul: Su Yayınları.
- Sütcü, C. S. ve Bayrakçı, S. (2014). Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter'da Yayılması Üzerine Bir Araştırma, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4 (2), 40-52.
- Tanrıöver, O. ve Kırılı, S. (2015). Global Köy ve Kültürel Emperyalizm: Küreselleşme Bağlamında Enformasyon Toplumuna Bakış, *Intermedia International E-Journal*, 2(1), 133-142.

- Üstün, Ç. ve Özçiftçi, S. (2020). COVID-19 Pandemisinin Sosyal Yaşam ve Etik Düzlem Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme Çalışması, *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(Special Issue on COVID 19), 142-153.
- Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik, *Selçuk İletişim*, 6 (2), 230-253.

İnternet Kaynakları

- B2Press (2021), <https://tr.b2press.com/basin-bulteni/1163/gazeteler-basilida-kaybettigi-okuyucununun-4-katini-dijitalde-yakaladi>. Erişim Tarihi: 07.05.2021.
- BİK (2021), <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/basin-ilan-kurumununun-basina-destek-paketi-2021-yilinda-da-devam-edecek>. Erişim Tarihi: 30.04.2021.
- Bloomberg HT (2021), <https://www.bloomberght.com/salgın-yilinda-türkiye-nin-buyume-performansi-2275482>. Erişim Tarihi: 28.04.2021.
- DİSK Basın İş (2020), <https://diskbasinis.org/index.php/tr/yay-nlar-m-z/raporlar/1158-korona-gunlerinde-gazetecilik-arastirmasi>. Erişim Tarihi: 03.05.2021.
- Dünya (2021), <https://www.dunya.com/gundem/840-gazeteci-covid-19dan-oldu-haberi-613169>. Erişim Tarihi: 01.05.2021.
- Ekonomist (2021), <https://www.ekonomist.com.tr/arastirmalar/2021de-ekonomide-neler-olacak.html>. Erişim Tarihi: 01.06.2021.
- Kalafatoğlu, Y. (2013). “Geleneksel Medya Sosyal Medyayı Nasıl Etkiler?” <https://m.bianet.org/bianet/print/149510-geleneksel-medya-sosyal-medyayi-nasil-etkiler>. Erişim tarihi: 31.05.2021.
- ILO (2021), https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/briefingnote/wcms_769693.pdf. Erişim Tarihi: 12.05.2021.
- Sağlık Bakanlığı (2021), <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>. Erişim Tarihi: 05.05.2021.
- TGS (2021), <https://tgs.org.tr/medyada-covid-19-kisa-calisma-ve-ucretsiz-izin-suistimal-ediliyor>. Erişim Tarihi: 29.04.2021.
- TRT Haber (2020), <https://www.trthaber.com/haber/gundem/salgın-televizyona-ve-haber-kanallarına-ilgiyi-artirdi-532854.html>. Erişim Tarihi: 02.05.2021.