

Gazete Manşetlerinin İnşasında İdeolojik Konumlanışın İzleri: Covid-19 ile İlgili Manşetlerin Söylem Analizi

Saniye VATANDAŐ¹

Öz

Modern zamanların önemli kavramlarından birisi olan ideoloji, en genel manasıyla, varlığı ve hayatı değerlendirilri tarzını ifade etmektedir. Bu yönüyle ontolojik, epistemolojik ve değerler sistemini kapsayan bir dünya görüşü olarak anlam kazanmaktadır. Ayrıca sosyo-politik açıdan iktidara ve iktidarın uygulamalarına ilişkindir. Böyle olunca hem iktidar uygulamalarının meşruiyetinin hem de söz konusu uygulamalara itirazın gerekçelerinin en önemli referansı ideolojik kabullerdir. Bu bağlamda düşünöldüğünde kitle iletişim araçları genel olarak yayın politikalarında, özel olarak da iktidarın uygulamalarına yönelik konumlanışlarında ideolojik bir duruşu temsil ederler. Bu araştırma, COVID-19 salgınına ilişkin ölkede düzeyinde gerçekteşirilen önlem ve uygulamalar örneği üzerinden gazetelerin ideolojik konumlanışlarını konu edinmektedir. Araştırma kapsamında 10 Mart 2020 gününü takiben tüm Türkiye'nin gündemine gelen; bireysel ve toplumsal boyutuyla alışlagelmiş yaşam tarzlarını ve alışkanlıkları temelden etkileyen COVID-19 salgını kapsamında sosyo-politik karar ve uygulamaların değerlendirilri tarzı incelenecektir. Araştırmanın örneklem grubunu, günlük baskı sayısının %97'sini temsil eden 15 farklı gazete oluşturmaktadır. Bu gazetelerin COVID-19 salgınının ilk on günündeki birinci sayfa haberleri söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Gazete, İdeoloji, Söylem analizi

Ideological Differences in the Construction of Newspaper Cuffs: Signal Analysis of Covid-19 Cuffs

Abstract

Ideology, which is one of the important concepts in modern times, expresses the way it evaluates existence and life in the general sense. In this respect, it becomes significant as a world view covering the system of ontology, epistemology and values. It is also related to the political power and practices of power from the socio-political viewpoint. Thus, ideological assumptions are the most important reference for both the legitimacy of the practices of power and the rationale behind objection to those practices. When considered in this context, mass media represent an ideological stance in broadcasting policies in general, and their positioning related to the practices of the political power in particular. This research focuses on the ideological positioning of the newspapers based on the example of country-level measures and practices related to the COVID-19 pandemic. The evaluation style of socio-political decisions and practices within the scope of the COVID-19 pandemic, which became a current issue in Turkey on March 10, 2020 and which affected the traditional lifestyles and habits of the individuals and society, will be examined in this research. The sample group of the research consists of 15 different newspapers representing 97% of the daily circulation. The front-page news of those newspapers during the first ten days of the COVID-19 pandemic was analyzed through discourse analysis.

Key Words: Covid-19, Newspaper, Ideology, Discourse analysis


Atıf İçin / Please Cite As:

Vatandaş, S. (2021). Gazete manşetlerinin inşasında ideolojik konumlanışın izleri: Covid-19 ile ilgili manşetlerin söylem analizi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 407-421.

Geliş Tarihi / Received Date: 20.05.2020

Kabul Tarihi / Accepted Date: 12.11.2020

¹ Öğr. Gör. Dr. - Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, saniyevatandas@isparta.edu.tr

 ORCID: 0000-0002-3646-9332

Giriş

İnsan, üyesi olduğu toplumda ve dünyada neler olup bittiğini bilmek ister. Bu isteğin kitlesel düzeyde gerçekleşmesinin en önemli aracı kitle iletişim araçlarıdır. Bilimsel ve teknolojik gelişmenin kitle iletişim araçlarının işlevinde gerçekleştirdiği hız ve ilerleme sayesinde insanın bilgilenme ihtiyacı çok farklı kanallardan ve olabildiğince hızlı bir şekilde gerçekleşme düzeyine erişmiştir. Okuyucu, dinleyici ve izleyici konumundaki bireyler teknolojik gelişmenin bugün ulaştığı aşamada, bilmek istediklerine neredeyse anında ulaşma imkânı elde edebilmektedirler. Üstelik bunun maliyeti çok ucuzlamış, erişim hızı müthiş artmıştır. Fakat kitle iletişim araçlarının yaygınlığı ve hızı, özellikle de parçası oldukları ekonomi-politiğin etkisi, salt bilgi vermenin ötesine geçip farklı işlevler üstlenmelerini de sağlamıştır. Kitle iletişim araçları artık sadece bilgi vermekle kalmamakta, parçası oldukları ekonomi-politik adına “ikna etme”, “rıza oluşturma” işlevlerini de üstlenmiş bulunmaktalar; hatta bu işlevleri birçok bakımdan asıl olmuştur.

Kuramsal açıdan değerlendirildiğinde kitle iletişim araçlarının, bilgi ve haber verme, eğlendirme, eğitime, kamuoyu oluşturma, kamuoyu adına iktidarı denetleme gibi işlevleri vardır. “İkna etme” ve “rıza oluşturma” tüm bu işlevlere eklenmiş bir şekilde işlemektedir. Kitle iletişim araçlarının yerel, ulusal veya küresel “İktidarlar” ile olan ilişkileri karşılıklı birbirlerine meşruiyet sağlamalarına imkân sunmakta, kitle iletişim araçları bu bağlamda özde birey, genelde kitle üzerinde belirgin bir nüfuza ulaşmaktadır. Ancak örtük olmayan söz konusu ilişki ve işlevler kitleler tarafından genellikle görülmemekte veya görülmek istenmemektedir. Bu durumu şöyle ifade etmek yanlış olmayacaktır: Kralın çıplak olduğunu herkes görüyor fakat hiç kimse “çıplak” olduğunu söylemek istemiyor; hatta tam aksine, olmayan elbisesinin güzelliğinden söz etmek tercih ediliyor. Bu tespitemizin en önemli dayanağı, kitle iletişim araçlarının özellikle kamuoyu adına veya kamuoyuna yönelik işlevlerinde objektif kaldıklarına ve meslek ahlâkı çerçevesinde hareket ettiklerine ilişkin bir kanaatin yaygın mevcudiyetidir. Fakat alana ilişkin yapılmış çok sayıda araştırma, kitle iletişim araçlarının yalnızca bilgi/haber aktaran kaynaklar olmadığını; aynı zamanda, iktidar karşısındaki konumlanışlarıyla örneğin siyasal sistemin ve ekonomik ilişkilerin içinde aktif rol aldıklarını ortaya koymuştur. “İkna” ve “rıza” inşası bu aşamada devreye girmekte ve önemli işlevler yerine getirmektedir. Zira kitle iletişim araçları, sahip oldukları dinamik ve son derece gelişmiş teknolojik alt yapıyı kullanarak kitleye sundukları mesajı önceden belirlenmiş amaçlar doğrultusunda belli stratejik yöntemlerle biçimlendirip paketleyerek kitleye sunmaktadırlar. Hedef kitleye sunulan haberler sadece bilgilendirme amacına hizmet etmemekte, daha çok ve hatta öncelikle kitlenin belli bir düşünce formuna sokulması hedeflenmektedir.

Bu araştırma Aralık-2019 itibarıyla dünya kamuoyunun gündemine gelen ve kısa sürede tüm ülkelerin özel problemi olan COVID-19 salgını ile ilgilidir. İlk vakanın görüldüğü 10 Mart 2020 günü itibarıyla COVID-19 salgını kitle iletişim araçlarının üzerinden Türkiye'nin en önemli ve hatta tek gündemi haline geldi. Bu makalenin yazıldığı Mayıs-2020 günlerinde de bu özelliğini sürdürmekteydi. COVID-19, toplamda on binlerce insanın öldüğü ve günlük ölümlerin binlere ulaştığı Çin, İran, İtalya, İspanya, ABD örneklerinden hareketle, Türkiye'nin gündemi olmadan önceki günlerde ve hatta aylarda kitle iletişim araçlarının haberleri arasında yer almaktaydı. Salgının Türkiye'ye sıçraması bekleniyor, bu sebeple mümkün olduğunca bu sıçramayı ötelemenin ve muhtemel yayılma hızını düşürmenin tedbirleri alınıyordu. Başta devlet kurum ve kuruluşları olmak üzere resmi veya sivil inisiyatif, salgına karşı tedbir almanın çabasını yoğun bir şekilde yürütüyordu. Tedbirlerin yaygınlığı ve kapsamı açısından devlet kurum ve kuruluşları beklendiği gibi önde ve sürecin belirleyicisi konumunda idiler. İstenmeyen fakat geleceği kesin olan durumla 10 Mart günü karşılaşıldı ve resmi olarak ilk vaka tespit edildi. Böylelikle COVID-19 salgını kitle iletişim araçlarının tek gündemi oldu. Bu gündem içerisinde kitle iletişim araçlarının COVID-19 salgınına haber etmenin ötesinde, salgın konusunda kitleleri bilgilendirme ve bilinçlendirme işlevini de üstlendikleri gözlemlendi. Tehlikenin büyüklüğü hakkında uyarıda bulunma, alınması gereken tedbirler konusunda bilgi verme işlevlerini yoğun bir şekilde yerine getirdiler. Fakat tüm bunları yaparken sürecin inisiyatif sahibi konumundaki siyasal iktidarın uygulamalarına karşı da konumlarını belirleyip, destek veya eleştiri işlevlerini yerine getirmenin çabası içerisinde oldular.

Bu araştırma Türkiye'deki ulusal gazetelerin COVID-19 salgınının ilk on günündeki manşetleri üzerinden yürütülmüştür. Gündemin en sıcak günlerinde gazetelerin iktidarın uygulamalarına yönelik destek ve/veya eleştiri işlevini yerine getirirken sahip oldukları söylemler üzerinden ideolojik konumlanmaları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla 11-20 Mart 2020 tarihlerindeki 15 ulusal gazetenin birinci sayfa haberleri incelenmiştir. Örnekleme eden gazeteler *Takvim*, *Karar*, *Yeni Asır*, *Yeni Birlik*, *Türkiye*, *Yeni Akit*, *Cumhuriyet*, *Yeni Şafak*, *Akşam*, *Sözcü*, *Sabah*, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Posta* ve *Korkusuz* isimli ulusal gazetelerdir.

Yöntem

Bu araştırma 2020 yılının ilk aylarından itibaren tüm dünyayı derinden etkileyen COVID-19 salgını (pandemisi) ile ilgili gazete haberlerinin söylem analizini konu edinmektedir. Söylem analizi aracılığıyla gazetelerin COVID-19'a ilişkin haberleri üzerinden iktidar karşısındaki ideolojik konumlanışlarını, bu konumlanışa bağlı olarak söylemlerini dile getiriş tarzlarını belirlemek amaçlanmıştır. Zira gazeteler COVID-19 salgını nedeniyle farklı birçok önlem ve kısıtlamalara yönelen siyasal iktidarın uygulamalarını sadece "haber" etmenin ötesinde, tüm benzer durumlarda olduğu üzere, iktidar ile ilişkilerinde ideolojik olarak konumlanarak okurlarını da bu konumlanışı kabullenmenin ve buna göre bir tutum sergilemenin söylemini inşa etmektedirler. Araştırma 11-20 Mart 2020 tarihlerindeki 15 ulusal gazetenin birinci sayfa haberleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Tarihin belirlenmesinde, ilk COVID-19 vakasının Türkiye'de 10 Mart günün tespit edilmesi belirleyici olmuştur. Bu ilk vakaya bağlı olarak gazeteler 11 Mart günü COVID-19'u çoğunlukla manşetten gündemlerine almışlardır. Dolayısıyla bu araştırma COVID-19 salgınının gazetelerde gündem olduğu ilk on günü kapsamaktadır. Örneklem grubu teşkil eden gazeteler *Takvim*, *Karar*, *Yeni Asır*, *Yeni Birlik*, *Türkiye*, *Yeni Akit*, *Cumhuriyet*, *Yeni Şafak*, *Akşam*, *Sözcü*, *Sabah*, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Posta* ve *Korkusuz* isimli ulusal gazetelerdir. Araştırmanın örneklemini teşkil eden bu gazetelerin 15 Mart 2020 günü toplam tirajları 1.736.111'dir (<http://gazetetirajlari.com/HaftalikTirajlar.aspx>). Türkiye'deki ulusal gazetelerin günlük toplam tirajı ise 1.800.000 civarındadır. Dolayısıyla örneklemini teşkil eden 15 gazetenin tirajı aynı tarihteki tüm ulusal gazetelerin toplam tirajının %97'sini oluşturmaktadır.

Literatür Araştırması

Haber ve Söylem Analizi

Haberin en bilinen tanımlarından birisi, "belirli bir zamanda meydana gelen ve çok sayıda kişiği ilgilendiren önemli olayların, doğru ve tarafsız bir şekilde, en kısa zamanda verilmesidir" (Uyguç ve Genç, 1998, s.108, 109) şeklindedir. Yaygın kabule göre kitle iletişim araçlarının temel faktörünü "haber", işlevini ise "haberdar etmek" oluşturmaktadır. Fakat bu ifadeden anlaşıldığı şekilde sürecin işleyişi basit, açık ve düz değildir. Sürecin işleyişinin özel ve karmaşık bir yapısı vardır. Öncelikle "haber" olan Şeyin ne olduğuna karar vermek ve sonra o haber üzerinden amaca ulaşmanın mekanizmalarını işletmek gerekmektedir. Bütün bunların amacı, "haber" üzerinden kitleleri, benzer durumları nasıl görmeleri gerektiğine "ikna" edip; olay ve olguları "görme", "anlama", "değerlendirme" ve "okuma" Őablonu sunmaktır. Haberi önemli kılan metnin içeriğidir. Bu içerik bir söylemi dile getirir. Bir başka ifadeyle her haber metni bir söyleme sahiptir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının hedef kitleye sunduğu haberler sadece bilgilendirme amacına hizmet etmemekte, aynı zamanda kitleyi ikna etme ve ikna ile birlikte kitleyi belli bir düşünce formuna sokmayı hedeflemektedir. Bu nedenle Oskay'ın gazete örneği üzerinden kitle iletişim araçlarınınca sunulan haber için dile getirdiği tespit oldukça önemlidir: "Okuduğumuz her haber, onlarca kişinin belirli bir iş bölümü içinde oluşturduğu bir üründür. Endüstriyel bir üründür. Bilinç endüstrisinin endüstriyel bir ürünüdür" (Oskay, 2014, s. 53).

Herman ve Chomsky haber tanımlarında, kitle iletişim araçlarının işlevlerini bireyleri eğlendirmenin, bilgilendirmenin yanında, toplumun kurumsal yapısıyla bütünleştirecek değerleri, inançları ve davranış biçimlerini onlara aşılamak olduğunu belirtmişlerdir (1998, s. 21). Haberde, metnin içeriğini ve dolayısıyla (ideolojik) söylemini tespit edebilmenin farklı teknikleri vardır. "Söylem analizi" bunlardan birisi ve iletişimciler arasında en yaygın olarak kullanılan tekniklerden birisidir. "Söylem analizi, geçmiş dönemlere ait söylenmiş sözleri, müzakerelerde kullanılan dili, belgelere aktarılan kavramları ve deyimleri, kültürel, siyasal ve sosyal bağlam içinde ele alan bir analiz biçimidir" (Balci, 2013, s. 195). Haberin söylemi belirli ideolojik unsurlarla inşa olunur ve metin üzerinden muhatabı ikna etme amacı taşır. Bu yönüyle söylem, haberi Şekillendiren ve metnin kendisinden daha önemli olan unsurdur. Bu bağlamda vanDijk'in örnek sunan tespiti özel bir önem ifade etmektedir. Van Dijk'e göre ideolojilerin söylem yoluyla ifade edilmesi ve yeniden üretilmesi, yalnızca yazılan veya konuşulan olayların ve durumların altında yatan zihinsel modeller tarafından kontrol edilmez. Öğrencilerine sınıfta konuşan bir öğretmen, diğer milletvekillerine seslenen bir politikacı ya da haber metni yazan bir gazeteci gibi gerçeğleşen birçok iletişimsel durumda zihinsel modeller hep devrededir. Bu modeller söylem bağlamını tanımladığından, onlara bağlam modelleri denmektedir (vanDijk, 2015, s. 6).

Haber metnini çözümleme tekniklerinden birisi olan söylem analizi, kitle iletişim araçlarının kullanılma sıklığının artmasıyla yaygınlaşmıştır. Özellikle kitlelerin kitle iletişim araçları ile etki altına alınmasıyla birlikte söylem analizi tekniği daha çok kullanılmaya başlamıştır. Söz konusu teknikte sayısal

değil niteliksel bir çözümleme yapılmaktadır (Aziz, 2013, s. 145). Haber metninin dayanağı olan söylem her ne kadar farklı yaklaşımlara dayanıyor olsa da Sözen'e göre (1999, s.19) söylem; bir meta, bir eylem; güç ve gücün eyleme dönüşen dil pratiklerine ilişkin süreçtir. Bir başka söyleyişle "söylem" aslında, bir kuruma veya metne anlam veren sistematik olarak düzenlenmiş ifadelerdir (Devran, 2010, s.56). Söylem çözümlemesiyle metin yapıları incelemekle sınırlı kalmayıp anlamlar, fikirler ve ideolojiler açığa çıkarılmaya çalışılır.

Söylem analizi, çözümlemesi az sayıda metin üzerinde ayrıntılı ve derin bir inceleme yapma imkânı sunmaktadır. Bu çözümleme yöntemi aslında medyanın gerçeği nasıl konumlandığı açısından ciddi bir önem taşımaktadır. Bu sınıflandırma dil ile yapılmaktadır. Dil, taraflı olduğu için söylemlerin kullanımında sözcüklerin taşıdığı anlamlar ön plana çıkmaktadır. Haber söylemi üzerine çalışan önemli isimlerden biri olan vanDijk, okuyucunun haberi anlama, inanç oluşturma gibi süreçlerin haber metninin yapısal oluşumuna bağlı olduğunu ve bu süreçlerin haber üretimini gerçekleştirenler tarafından belirlendiğini ifade etmiştir. Bu açıdan söylem analizi üzerine çalışmalarını yürüten düşünür; güç, erişim, etki, anlama, model, bilgi, tutum ve ideoloji kavramlarına sıkça atıfta bulunmuştur. Van Dijk'e göre; dil kullanımı ve söylem, ideolojileri edinmeyi, öğrenmeyi ve değiştirmeyi de etkileyen en önemli toplumsal pratiklerden birisidir. Çünkü söylemlerimizin çoğu, özellikle de bir grubun üyesi olarak yaptığımız konuşmalar, hep ideolojik temelli görüşlerimizi ifade etmektedir (vanDijk, 2003).

Söylemin, ideolojilerin yeniden üretilmesinde ve günlük ifadelerde çok önemli bir rol oynadığını belirten vanDijk, geliştirdiği analiz yöntemiyle ideolojilerin söylemde nasıl ifade edildiğini ya da nasıl gizlendiğini göstermeye çalışmıştır. Van Dijk, haberi, kamu söyleminin bir formu olarak kabul etmektedir. Van Dijk, haber anlatısını "sentaktik" ve "semantik" olmak üzere iki ayrı dilsel çözümleme biçimi olarak ele almıştır. Haber sentaksı, kullanılan cümlelerin gramatik yapıları ile ilgilidir. Semantik ise, sözcüklerin, cümlelerin ve dolayısıyla bütün söylemin anlamına yöneliktir. Van Dijk'in söylem çözümlemesi makro ve mikro yapının ayrı ayrı değerlendirildiği iki bölümden oluşmaktadır. Makro yapıda haber başlıkları, haber girişleri, spotlar ve fotoğraflar tematik yapı çerçevesinde değerlendirilirken; şematik yapıda ise olayın durumu ve yorumu çözümlenmektedir. Çözümlemenin diğer bölümü olan mikro yapıda ise; sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri, haber retorik çözümlenmeleri yapılmaktadır (Özer, 2001, s. 83-84).

Haber ve İnşa

Kitle iletişim araçları tarafından kitlelere sunulan haberlerin türü, dili, üslubu, sunum şekli oldukça sistematik ve özel çaba gerektiren titiz bir çalışma sürecinin ürünüdür. Haberin belirlenmesinden sunuluşuna kadarki sürecin şekillenmesinde, haberi yazanın ve/veya biçimlendirenin ideolojisi, kişiliği, tutumu, inancı, tercihleri, eğilimleri, ilgileri, yeteneği, mesleki formasyonu, mesleki bilgi ve deneyimi belirleyici olmaktadır. Esasen haber metni tüm bunların ürünüdür. Bu bağlamda "dolayım" özel bir önem kazanmaktadır. Dolayım, haber içeriğini oluşturan metinlerle, tüketici (izleyici, okuyucu, dinleyici) arasındaki irtibatı kuran bağıdır. Dolayım ile haber metninin içeriği hem kitle iletişim aracına hem de tüketicisine uygun hale getirilir (Rigel, 2000, s. 179). Dolayım olumlu veya olumsuz bağlamda anlamlandırılabilir. Olumsuz anlamıyla, toplumsal gerçekliğin kılık değiştirmesini ifade ederken, olumlu anlamıyla toplumsal gerçekliğin "çarpıtılması" yerine, varlığın ve bilincin farklı türleri arasındaki tüm etkin ilişkileri ifade etmektedir (Üşür, 1997, s. 123). Fakat anlaşıldığı üzere her iki durumda da "gerçeğin" değiştirilip, dönüştürülmesi vardır. Dolayım ile iletişim sürecine dâhil olan bir aracın mantık ve biçiminin etkisi olarak tanımlayan Altheide ve Snow, araçların mantık ve biçimlerinin toplumsal etkileşimi dolayım olmadığını, tanımladığını ve yönettiğini öne sürmüşlerdir (Mutlu, 1995, s. 100). Bu bağlamda Güz'ün de dikkat çektiği üzere (2005, s. 79), muhabir dahil haber metnini yazan veya şekillendiren kişilerin tercih ettikleri, mensubu oldukları, adına hareket ettikleri siyasal, sosyal, kültürel ve psikolojik özelliklerden sıyrılarak, gerçekleşmiş olayı hedef kitleye mekanik bir varlık gibi sunabilmeleri mümkün değildir. Bu nedenledir ki haber metnindeki "işaretler ve şifreler değer yargıları içerir, yansız değildir. İdeolojik, sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal pozisyonlardan bağımsız anlam verme diye bir şey yoktur" (Erdoğan, 2005, s. 233). Üstelik çoğu zaman kitle iletişim araçlarının hedef kitleye sunduğu haberler sadece bilgilendirme amacına hizmet etmemekte, aynı zamanda kitleyi ikna etme ve ikna ile birlikte belirlenmiş bir şeylere "rıza" göstermelerini sağlamak için kitleyi belli bir düşünce formuna sokmak hedeflemektedir. Bu itibarla kitle iletişim araçları belli birtakım ideolojiler doğrultusunda haber sunumu gerçekleştirdikleri bilinse bile, çoğu zaman okuyucu tarafından haberlerin ardındaki ideolojik perspektif dikkate alınmaz ve sunulan haber enformasyon olarak kabul edilir. Kitle iletişim araçlarıncı sunulan haberlerin süzgeçlenmeden enformasyon olarak kabul edilmesi ile de haber kaynağının hedeflediği manipülasyon ve zihin yaratılması

süreci sağlanmış olmaktadır. İşte, tam da bu noktada yönlendirme ve haberli yönlendirme kavramları devreye girmektedir. Güz'ün tanımına göre yönlendirme “çeşitli yöntemler kullanılarak bireyin düşünce, tutum ve davranışlarının değiştirilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Haberli yönlendirme ise, “kitle iletişim aracının yöneticileri haberlerin yaratılması, işlenmesi, rafine edilmesi ve bunların önem derecesine göre sıralanmasını sağlayarak hedef kitlenin inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemeye çalışması” (Güz, 2005, s. 160) olarak tanımlanmaktadır. Kitle iletişim araçları bunu, Chomsky'nin tespitiyle ifade etmek gerekirse, “kaba, net ve doğrudan yöntemler” yerine “ince ve rafine yöntemler” ile gerçekleştirmektedir (Chomsky, 2012, s. 159). Kitle iletişim araçlarının ideolojik konumlanışlarıyla ilgili olarak İrvan'ın tespit ve görüşü manidardır: “Medyanın ideolojik olduğu iddiası, onun anlamın toplumsal inşası alanında iş gördüğünü söylemektir. Medya, üzerinde insanların kendi dünyalarının bilincine vardıkları alanı sağlar. Temizleyici siberetik donanımlarıyla, sterilize edilmiş enformasyon terimi, tüm yinelenmeleri ve büyüyle, medyanın kültürel boyutları içerisindeki temelde kirli, göstergebilimsel, anlambilimsel, söylemsel niteliğini silemez ya da yok edemez. Kısaca, bunu önlemenin bir yolu yoktur” (İrvan, 2014).

Kitle iletişim araçları için “haber” demek, “söylem” demektir. Söylem, toplumdaki ideolojik gücün iletişimsel boyutudur. Söylem yoluyla, insanlar iktidarı nasıl elde edeceklerini, koruyacaklarını ya da kabul edeceklerini ve hatta daha önemlisi “iktidarı meşrulaştıran” ideolojik olarak çerçevesel sosyal bilişleri öğrenirler. Bu nedenle, belki de diğer eylem biçimlerinden daha somut olarak muhtemelen daha etkili ve daha hızlı olan sosyal grup üyeleri, sosyal yapı hakkında, sosyal yapıdaki konumları ve güçleri hakkında bilgi edinmek için söylem ve iletişime gereksinim duyarlar (vanDijk, 2009, s. 198). Bir söylem olan haberde, egemen söylemler doğallaşıp ve egemen ideoloji yeniden kurulmaktadır (İnal, 1996, s. 100). Haber metninde anlam üretimi, olayların, olguların ikili karşıtlıklarla biz-onlar, yerli-yabancı, elitist-popülist şeklinde sunulmasıyla gerçekleştirilmektedir. Haber söyleminde geleneksel değer yargılarının egemen olduğu düşünöldüğünden, iyi-kötü kavramı egemen değer yargılarının çerçevesini aşmamaktadır. Dış politika haberlerinde ise söylem, biz-onlar, dostlar-düşmanlar çerçevesinde kurulmaktadır (Aslan, 2004, s. 37).

Bulgular

12 Mart 2020 günü, araştırmanın örnekleminde yer alan gazetelerden yedi tanesinin yaklaşık birbirinin aynısı sayılabilecek ifadelerle manşetlerinde COVID-19'u haber ettikleri görölmöyor. Söz konusu gazeteler ve manşetleri şöyledir: *Takvim*: “Panik Yok”, *Türkiye*: “Endişeye Gerek Yok”, *Yeni Akit*: “Panik Yok Tedbir Alındı”, *Cumhuriyet*: “En Tehlikeli Salgın: Panik”, *Yeni şafak*: “Tedbir Alındı Bu Panik Gereksiz”, *Sabah*: “Kirli Bilgiye Kanmayın Her şey Kontrol Altında”, *Milliyet*: “Sakin Olun”. Bu gazetelerin manşetlerinde öne çıkan sözcük “panik”tir. Hepsisi de panik yapmanın gereksizliğine ve dolayısıyla sakin olmanın önem ve gereğine vurguda bulunmuştur. Siyasal iktidara karşı farklı ideolojik konumlara sahip bu gazetelerin benzer manşetleri tercih etmiş olmaları dikkat çekicidir. Toplumsal sorumluluk ideolojik konumlanıştan daha baskın çıkmış gibi görünmektedir. Söz konusu yedi gazetenin bu benzer manşetlerine karşılık örnekleme teşkil eden diğer sekiz gazeteden *Yeni Asır* ve *Yeni Birlik*'te COVID-19 salgınının manşetlik bir gündemde yer almadığı görölmöyor. COVID-19 salgını bu iki gazetenin manşetinde yer bulmamıştır. Diğer altı gazetenin ise daha nötr sayılabilecek manşetlerle konuyu manşetlerine taşıdıkları görölmöktedir. Bu gazetelerin manşetleri şöyledir: *Karar*: “Seferberlik”, *Sözçü*: “Koronavirüse Karşı Ne Yemeli Ne İçmeli, Nasıl Korunmalı?”, *Akşam*: “Avrupa'dan Geldi Erken Başvurdu”, *Hürriyet*: “Önümüzdeki 2 Ay Kritik”, *Posta*: “Fırsatçıya Geçit Yok”, *Korkusuz*: “Virüs Seferberliği” manşetlerine yer vermiştir. Bundan da anlaşıldığı üzere kitle iletişim araçları tarafından sunulan haberlerin her birisi dolayımlanmış olarak hedef kitleye sunulmaktadır. Zira kitle iletişim aracının yapısal ve işlevsel içeriği sadece bilgiden oluşmamakta, mevcut bilgi dolayımılarak hedef kitleye hitap eden enformasyona dönüştörmektedir. Bu ise COVID-19 örneğinde olduğu üzere, gündemin hem tüm dünyada hem de ülke ölçeğinde kaçınılmaz şekilde bir konuya odaklandığı zamanda bile kitle iletişim araçları haber olması beklenen mevcut olay veya olguya rağmen farklı tutumlar sergileyebilmektedirler.

Gazetelerin aynı gün benzer söylemi dile getiren manşete sahip olmalarının bir diğer örneği 19 Mart günü gerçekleşmiştir. Benzer olmanın da ötesinde neredeyse aynı söylemi dile getiren manşetlerin ortak sözcüğü “ekonomik paket”tir. Zira siyasal iktidar, 18 Mart akşamı COVID-19 salgınının neden olduğu ekonomik daralmanın ve diğer mevcut veya muhtemel ekonomik problemlerin çözümlüne katkı sağlamak, genel olarak toplumu, özel olarak da ekonomi sektörünü rahatlatmak adına bir dizi ekonomik tedbir aldığını duyurmuş ve “tedbir paketinin” detayları hakkında açıklamada bulunmuştur. Bunun üzerine 19 Mart gününe ait gazetelerin önemli bir kısmı, söz konusu ekonomik önlem ve destekleri konu edinen

haberleri manşetlerinden kitlelerle paylaştıkları görülmektedir. Bu durumla ilgili gazeteler ve manşetleri şöyledir: *Takvim*: “100 Milyarlık Kalkan”, *Yeni Birlik*: “Virüse Ekonomik Kalkan”, *Türkiye*: “Virüs İçin 100 Milyar”, *Yeni Akıt*: “Virüse Karşı 100 Milyar Liralık Ekonomik Kalkan”, *Yeni Şafak*: “Devlet Böyle Olmalı”, *Akşam*: “100 Milyarlık İstikrar Kalkanı”, *Sabah*: “Güçlenerek Atlatacağız”, *Hürriyet*: “100 Milyarlık Paket”, *Posta*: “Ekonomik Kalkan”. Manşetlerde ön plana çıkarılan sözcük “kalkan”dır. “Kalkan”, korunmayı, tehlikeden zarar görmeyi engelleyen şeyi çağrıştıran bir sözcüktür. Dolayısıyla söz konusu manşetler ekonomik tedbirleri gerekli bulan ve bu açıdan iktidarın uygulamasını olumlu bulan bir söyleme sahiptirler. Hatta uygulamaya konan ekonomik tedbir ve teşviklerin olumlu bulunmasının ötesinde, siyasal iktidarın bu uygulama üzerinden pek de dolaylı olmayan bir şekilde de onaylanması söz konusudur. Bu aşamada hiç değilse ideolojik farklılıklar devre dışı kalmış gibi görünmektedir. Manşetler içerisinde en ilginç olanı *Yeni Şafak*’a aittir; gazete “Devlet Böyle Olmalı” manşetiyle çıkmıştır. Bu manşetteki söylem, iktidarı olumlamanın ötesinde öven ve yücelten bir anlayışı hedeflemekte; hatta iktidarı örnek olarak takdim etmektedir. Gazetede manşet üstün haberin başlığı ise manşeti destekler niteliktedir: “Trilyonlarca Dolar Ayrıldı”. Halbuki bu haberin konusu ABD’nin ekonomik destek paketiyle ilgilidir. Fakat manşet ile birlikte düşünüldüğünde bu haber başlığı, Türkiye’deki ekonomik destek paketini ve dolayısıyla iktidarı destekleyen bir tutumun söylemi olarak anlam kazanmaktadır. Bilindiği üzere haber söylemi en önemli enformasyon etrafında inşa edilir, diğerleri ise çıkarılır ya da geriye itilir. Bu arada bazı eklentiler de olur. Habere ayrılan yer ya da zaman, dilin vurgu sistemi, kullanılan cümlelerin yapısı, seçilen yüklem, zarflara, sıfatlara ayrılan yerler, bunların hepsi birer ideolojik seçimdir (Özerkan, 2002, s. 67). Sabah gazetesi ise 19 Mart günü manşetinde söz konusu ekonomik paketi olumlu bulduğunu ifade eden bir tutuma sahip olmakla birlikte, birlik/beraberlik çağrısı da yapma ihtiyacı hissetmiştir. Gazetenin manşeti “Güçlenerek Atlatacağız” şeklindedir. Bu manşet umut veren, mevcut zorluk ve sıkıntıların ağırlığını hafifletmeyi hedefleyen bir tutumun gereğine uygundur. Alt haber başlığı ise bu umudu daha da pekiştirir bir niteliğe sahiptir: “Paniğe Gerek Yok, Çaremiz Var”. Bu manşetler ile üst ve alt haber başlıklarından da anlaşıldığı üzere, bir haber, iletilmek istenilen olay ya da mesajın bire bir kopyası değildir. Haber, yayınlanacağı organizasyonun yayın kimliği ve haber yapıcının sosyo-kültürel altyapısı göz önünde bulundurularak gerçekliğin yeniden inşasıdır (Cengiz, Çağlar, 2003, s. 172).

Tablo 1. Gazetelerin 11-20 Mart 2020 Tarihlerindeki COVID-19 ile İlgili Manşetleri ve Üst-Alt Başlıkları

	ÜST BAŞLIK	MANŞET	ALT BAŞLIK
		11 Mart 2020	
TAKVİM		Hayat Kurtaran Tablo	
KARAR	Virüs Büyük İhtimale Türkiye’de		
YENİ ASIR			
YENİ BİRLİK	Türkiye’de Olma İhtimali Çok Yüksek		
TÜRKİYE		Türkiye’de İlk Virüslü	Koronavirüs Salgını Dünyayı Eve Hapsetti
YENİ AKİT			
CUMHURİYET		Virüs Alarmı	
YENİ ŞAFAK			
AKŞAM			
SÖZCÜ		Türkiye’de İlk Koronavirüs Vakası	
SABAH		Tedbiri Artırın, Teması Azaltın	
HÜRRİYET	Dünya Böylesini Görmedi		Türkiye’de İlk Vaka
MİLLİYET		Koronavirüse Karşı Türkiye Çok İyi	Ülkemizde İlk Vaka
POSTA		14 Gün Uyarısı	
KORKUSUZ		Koronavirüsü Teşhis Edebiliyor muyuz ve Salgına Hazır mıyız?	
		12 Mart 2020	
TAKVİM		Panik Yok	
KARAR		Seferberlik	
YENİ ASIR			
YENİ BİRLİK			Risk Büyük Ama Panik Gereksiz
TÜRKİYE		Endişeye Gerek Yok	Hayatımıza Yeni Düzen Vermeliyiz
YENİ AKİT		Panik Yok Tedbir Alındı	
CUMHURİYET		En Tehlikeli Salgın: Panik	

Tablo 1 -Devamı

ÜST BAŞLIK	MANŞET	ALT BAŞLIK	
YENİ ŞAFAK	Tedbir Alındı Bu Panik Gereksiz		
AKŞAM	Avrupa'dan Geldi Erken Başvurdu	Vurgun Virüsü Hortladı	
SÖZCÜ	Koronavirüse Karşı Ne Yemeli Ne İçmeli, Nasıl Korunmalı?	Virüs Marketleri Boşalttı	
SABAH	Kirli Bilgiye Kanmayın Her Şey Kontrol Altında	Panik Yapmayalım Dikkatli Olalım	
HÜRRİYET	Önümüzdeki 2 Ay Kritik	Alıőveriői Abarttık / Virüse Karşı Temizlik Őart	
MİLLİYET	Sakin Olun	İlk Őart Temizlik / Salgın Yok Risk Ciddi	
POSTA	Fırsatçıya Geçit Yok	Kolonya Kuyruğu / Termal Kamera ile Virüs Önlemi	
KORKUSUZ	Virüs Seferberliği	Köőe Bucak Dezenfekte Edildi / Üniversitelerden Koronavirüs Kararı	
13 Mart 2020			
TAKVİM	Temizeller Operasyonu		
KARAR	Okullar Tatil	Diőimizi Sıkalım Atlatalım	
YENİ ASIR			
YENİ BİRLİK	Okullar Tatil, Maçlar Seyircisiz	Tramp Avrupa'ya Seyahati Yasakladı	Koca: 2 Ay Direnelim
TÜRKİYE		Kendimizi Vuruyoruz	Okullar Bir Hafta Tatil
YENİ AKİT		Virüs Kontrolde Kaosçular Devrede	
CUMHURİYET		Diren Türkiye	
YENİ ŞAFAK	Okullar Tatil, Maçlar Seyircisiz	Türkiye Farkı	
AKŞAM	Saçmalıklara İnanmayın	Őimdi Tatil Sonda E-Okul	Fiyat Artıran Hapse Girer
SÖZCÜ			Koronavirüs Haziran'da Biter
SABAH	Koronavirüse Karşı 14 Altın Kural	Tük Okullar Tatil, Maçlar Seyircisiz	Ünlülerden Virüse Karşı Önlemler
HÜRRİYET		Fahrettin Bey'in 24 Saati	Kolonya 1 - Sirke 2 – Makarna 3
MİLLİYET		Kovid19 Algoritması / Okullara Korona Tatili	İki Ay Direnelim / ABD Avrupa'ya Kapıyı Kapattı
POSTA		Okullar Tatil	2 Ay Direnin
KORKUSUZ	Okullara Virüs Tatili	Koronavirüs Geçici Ama İşsizlik Kalıcı	Fırsatçılar Virüsten Daha Hızlı Yayılıyor
14 Mart 2020			
TAKVİM	Avrupa'da 9 Ülkeye Uçuşlar Durduruldu	Düőmanlık Virüsü	Memleketimden Corona Manzaraları
KARAR	Vaka Sayısı 5'e Çıktı	Evde Eğitim Seçeneği Masada	
YENİ ASIR			
YENİ BİRLİK		Virüsün Kaynağı ABD	Vaka Sayısı 5'e Yükseldi
TÜRKİYE		Bugün Yarın Maske Düşer	Vaka Sayısı 5, Hepsi de Aile Çevresinden 7 Evde Mesai Nasıl Geçer?
YENİ AKİT			
CUMHURİYET		Türkiye'nin Sınarı	
YENİ ŞAFAK		Koronaya Karşı Seferberlik	
AKŞAM	9 AB Ülkesine Kapılar Kapatıldı	Turistik Tatil Risk	
SÖZCÜ		Türkiye'de Virüslü Hasta Sayısı 5'e Çıktı	
SABAH	Toplum Sağlığını Hiçe Saydılar: Saygısızlar	Dersler TV'den ve İnternette	Őüphesi Olan 184'ü Arasın
HÜRRİYET		Uzaktan Eğitim Böyle Olacak	Vaka Sayısı 5'e Çıktı / Araçtan İnmeden Korona Testi
MİLLİYET		5. Vaka	Uzaktan Eğitim Nasıl Olacak
POSTA		Seferberlik	Avrupa'dan Korkutan Tablo / Eldiven Kolonya
KORKUSUZ		Virüse İyi Gelen İlaç Bulundu	Eve Dönüş / Koronavirüse Karşı Van Gölü Suyu

Tablo 1 -Devamı

ÜST BAŞLIK	MANŞET	ALT BAŞLIK
15 Mart 2020		
TAKVİM	Corona Aşısı Bulundu	Virüs Moskovaya Sıçradı / Temiztanbul
KARAR	En Sıkı Önlem En Sıkı Takip	İspanya'da Tamamen Karantinada
YENİ ASIR		
YENİ BİRLİK	Korona Gölgesinde Zirve	
TÜRKİYE	21 Bin Kişi Gözetim Altında	Kaçak Yolcular Karantinada
YENİ AKİT	Salgını Durdurduk Virüsü Yeneceğiz	
CUMHURİYET	İkiyüzlü Dünya	
YENİ ŞAFAK	90 Gün Engelledik	Kaçakçıları İhbar Ediyorlar
AKŞAM	AVM'lere Virüs Ayarı / Elinizi Türk Gibi Yıkayın	Lütfen Bize De Maske Bırakın
SÖZCÜ	Koronayak Olduk	Türkiye'de Koronali Hasta Sayısı 6 Oldu
SABAH	Üniversitelerde Sanal Sınıf Dönemi	Korsan Uçaktaki 57 Yolcu Karantinada
HÜRRİYET	Dünya Durdu	5300 Umreci Bugün Dönüyor / Vaka Sayısı Altiya Çıktı
MİLLİYET	Karantina Günlüğü	İspanyol Gribi 1. Dünya Savaşını Bitirmişti
POSTA	Koronavirüs Kaygısı İle Baş Etme Yolları	Korona Kalkanı
KORKUSUZ	Emeklilere Koronavirüse Karşı Destek Verilsin	Çaya Çorbaya Limon, Taşa Toprağa Dezenfektan
		Türkiye'de Virüslü Hasta Sayısı 6'ya Çıktı / Dünyada Toplam Ölü Sayısı 6 Bine Yaklaştı
16 Mart 2020		
TAKVİM	Emekliye 602 TL / Memura Çifte Zam	Yurtta Karantina
KARAR		Büyük Karantina
YENİ ASIR		
YENİ BİRLİK		
TÜRKİYE	Hani Sıcakta Yaşamazdı?	Virüs Ünlü Dinlemiyor / Umreden Yurtlara
YENİ AKİT	Tedbirlerde Taviz Yok	
CUMHURİYET	Bilimden Kaçmayın	Tekstilde Virüs Yangını
YENİ ŞAFAK	Marketleri Asker Koruyacak	Yurtta Kalacaklar
AKŞAM	Johnson'un Virüs Kumarı	Umrecilere Karantina
SÖZCÜ	Karantina Ziyareti	İngiltere ve İsviçre'ye Uçuşlar Durdurulmuş
SABAH	Günlük Hayata Virüs Düzeni	Umreden Dönenler Karantinaya Alındı
HÜRRİYET	Temastan Kaçın Mesafeyi Korum	Umre Dönüşü Dev Karantina / Koronayı Yakında Alt Ederiz
MİLLİYET	Temassız İhracat	Birlikte Yeneriz / Umreden Dönene Karantina
POSTA		Şakası Yok
KORKUSUZ	Grip Aşısı Olanlar Avantajlı Mı?	10 Bin 330 Kişi Karantinada
		Türkiye'de Virüslü Hasta Sayısı 18'e Çıktı
17 Mart 2020		
TAKVİM	Coronaya Doğal Darbe	Büyük Önlem
KARAR		Kritik 10 Gün
YENİ ASIR		
YENİ BİRLİK	Ekonomide Korona Hamlesi	Mekanlar Kapanıyor / Cemaatle Namaza Virüs Arası
TÜRKİYE	Yalan Salgını	Camide Cemaatle Namaza Ara / Hepsi De Yurtdışı Temash
YENİ AKİT	Asıl Virüs Bunlar	Camide Cemaatle Namaza Ara

Tablo 1 -Devamı

	ÜST BAŞLIK	MANŞET	ALT BAŞLIK
CUMHURİYET		Şeffaflık Yener	Eğitimde Kayıp Yıl
YENİ ŞAFAK	Camilerde Cemaatle Namaza Ara	Türkiye'ye Gelmek İstiyorlar	Sokağa Sıkı Önlem
AKŞAM	En İyi İlaç Vücut Direnci / Evden Çıkma	Karantina Firarisine Ağır Ceza	Test Kitini Tüm İllere Göndereceğiz
SÖZCÜ	Virüs Ekonominin AteŐini Yükseltti	Olağanüstü Önlemler	Tramp AŐı Bulan Alman Firmasına 1 Milyar \$ Teklif Etti / 16 İldeki Öğrenci Yurtları Karantina Merkezi Yapılıyor
SABAH		Devlete Güveniyorum, Kurallara Uyuyorum	Kapalı Mekanlara Koronavirüs Kilidi / Cemaatle Namaza Ara
HÜRRİYET	Bunları Yapın/Bunları Yapmayın	Hepsi Kapandı	Toplu Namaza Virüs Molası / Sahillere Kaçtılar
MİLLİYET		Tedbirler Peş Peşe	81 İle Test Kiti / Dünyada Kovid /19 Günlüğu (Can Kaybı 7139)
POSTA		Artık Sıra Bizde	Bütün Ülkeye Test Kiti / Bu Virüslerden Nasıl Kurtulacağız?
KORKUSUZ		Ekonomiye Virüs Darbesi 18 Mart 2020	Türkiye Karantinada
TAKVİM	Emekliye Evde Ödeme	Corona Belden AŐađı Vuruyor	Tatil Uzayabilir / Bodruma Gelmeyin
KARAR		Bu Kâbusu Atlatmanın Yolu Var	
YENİ ASIR			
YENİ BİRLİK		Zirvenin Gündemi Virüs	İTÜ'de Test Kiti Başarıldı
TÜRKİYE		Korona 80 Yıldır Var	Virüsten İlk Kayıp / Virüslere Karşı Havaıı Temizleyin
YENİ AKİT		Evlerimizi Mescide Çevirelim	
CUMHURİYET		Onlar Böyle Başardı	
YENİ ŞAFAK	Bu Zor Süreçte Birlikte Çalışalım	Sınavı Geçtik	Güven Tam / Kovid-19'dan İlk Kaybımız
AKŞAM	Kapatma Kararına Uymayan İşyerine Ağır Yaptırım	Korona Mutabakatı / Virüs Yayana Suçüstü	
SÖZCÜ		Türkiye Kilitlendi Esnaf Ne Yapacak?	Karantinayı İhlal Edene 1 Yıl Hapis
SABAH		12 Milyon Emekliye Virüse Karşı Koruma	Avrupa'da Milyonlar Evlerine Kapandı.
HÜRRİYET		İzolasyonu Beceriyoruz	Türkiye'de Koronavirüsten İlk Ölüm Virüs Önleminde En Kritik Zirve
MİLLİYET		Evde Kal Türkiye	Türkiye'de Gündem Virüs /Kovid 19'dan İlk Can Kaybı
POSTA		Birlikte Yeneceğiz	
KORKUSUZ		Alınan Önlemlere Uyulursa 5 Bin, Uyulmazsa 30 Bin Kişi Virüsten Etkilenir 19 Mart 2020	Virüse İlk Kurban / Meydanlar BomboŐ
TAKVİM	Emekliye Evde MaaŐ / Koronavirüs Elimizden Kaçamaz	100 Milyarlık Kalkan	
KARAR		Singapur Olmadık İtalya Olmayalım	Kovid Paketi
YENİ ASIR			
YENİ BİRLİK		Virüse Ekonomik Kalkan	
TÜRKİYE		Virüs İçin 100 Milyar	Vatandaş Öyküsünü Gizliyor / Koronavirüste İkinci Kaybımız
YENİ AKİT	YaŐlılarını Ölüme Terk Etdiler	Virüse Karşı 100 Milyar Liralık Ekonomik Kalkan	Avrupa Gıdayı Karneye Bağladı
CUMHURİYET	Salgının Göbeğinden	Testten Kaldık	Kaynaksız Paket

Tablo 1 -Devamı

	ÜST BAŞLIK	MANŞET	ALT BAŞLIK
YENİ ŞAFAK	Trilyonlarca Dolar Ayrıldı	Devlet Böyle Olmalı	
AKŞAM	Mucize İlaç Japonya'dan / Koronavirüse Karşı Direnç Bu Tabakta	100 Milyarlık İstikrar Kalkamı	Türkiye'ye Daha Çok Yardıma Hazırız / Koronadan İkinci Ölüm
SÖZCÜ	İşte Beklenen Korona Paketi	Ne Kadar Test O Kadar Koruma	Kapalı Çarşı
SABAH		Güçlenerek Atlatacağız	Dünyaya Umut Olan İki İlaç / Panige Gerek Yok Çaremiz Var
HÜRRİYET		100 Milyarlık Paket	Virüse Karşı Sabun Mu Kolonya Mı? / İkinci Ölüm 97 Yeni Hasta
MİLLİYET		Evinizden Çıkmayın	Öksüren Pazara Gitmesin / Kovid-19'dan İkinci Can Kaybı
POSTA		Ekonomik Kalkan	
KORKUSUZ		En Düşük Emekli Maaşı 1500 Lira Oldu	Sahtekâr Fırsatçılar / Kapalıçarşı
		20 Mart 2020	
TAKVİM	2 Milyon Kişiye 1000'er Lira	Virüst Akıl (Bize Bir Şey Olmaz)	2. Kurban Yalman
KARAR		Test TestTest	
YENİ ASIR			
YENİ BİRLİK		Erdoğan Uyardı	
TÜRKİYE		Mahkumlara Virüs Tahliyesi	Asya Atlatıyor Avrupa Çırpıyor / Dersler 20 Dakika
YENİ AKİT	İstikrar Paketine Tam Destek	İşte Türkiye Farkı	
CUMHURİYET		Virüs Affı	
YENİ ŞAFAK	Türkiye Bu Süreçten Güçlü Çıkacak / Günde 15 Bin Korona Testi	Avrupa Yoğun Bakımda	Restoranlarda 1 Metre Şartı
AKŞAM	Her Gün 15 Bin Test	Koronaya Evde Takip	
SÖZCÜ		ABD Para Veriyor, İktidar Vaat Veriyor	Yalman Paşa Spor Salonunda Virüs Kapıp Öldü
SABAH		Yerli Tanı Kitiyle Günde 15 Bin Test	15'liler Virüse Karşı Seferberlikte / Her Kesimi Kucaklayan Bir Paket Hazırladık
HÜRRİYET	Liglere Korona Arası	Minnettarız	Yalman Paşa da Virüsten Ölmüş / Paketli Ürünü Evde Yıkayın
MİLLİYET		Sınavlara Soru Ayarı	Türkiye Sağlıkçuları Alkışladı /İtalya'da Kayıp Çin'i Geçti.
POSTA		Doktorumuzdan Müjde Var	
KORKUSUZ		Bu Nasıl İş?	Yalman Paşa Virüsten Ölmüş

19 Mart günü örneklemdaki dokuz gazetenin, uygulamaya konan ekonomik destek paketini olumlu bulduklarını ifade eden benzer manşetlerle yayınlanmış olmasına karşılık, *Yeni Asır*, ekonomik destek paketini de COVID-19'u da manşetine taşımamıştır. *Karar* "Singapur Olmadık, İtalya Olmayalım" manşetiyle iktidarı ve toplumu sorumlu olmaya davet eden bir manşeti tercih etmiştir. *Cumhuriyet* ise "Testten Kaldık" manşeti üzerinden genelde siyasal iktidarı, özelde ise Sağlık Bakanlığı'nı eleştiren bir söylemi haber konusu edinirken, "Kaynaksız Paket" alt başlıklı haberiyle ekonomik destek paketini eleştiri yöneltmiştir. *Milliyet* gazetesinin manşeti "Evinizden Çıkmayın" şeklinde olup, kitlelere yönelik uyarıda bulunmayı tercih etmiş ve ekonomik destek paketini gündemine almamıştır. Manşet altındaki haberin başlığı ise, manşet uyumlu olup, "Öksüren Pazara Gitmesin" şeklindedir. Gazeteler arasındaki bu ayrışmanın temelinde söylem farklılığı vardır. Bir farklılıklar ağı olarak söylemler, ideolojiyi kuşatır ve yoruma teslim olur. Çünkü söylemler ideolojileri kuşatır; ancak onların yoruma ihtiyaçları vardır. Yorumun varoluşu nedeni söylemdir ve yorumsuz söylem bir hiçtir (Sözen, 1999, s. 12). Bu bağlamda gazetelerin ekonomik destek paketi üzerinden ideolojik konumlanışlarına bağlı olarak söylemlerini konuşturdıkları ve yorumlarıyla da duruşlarını ortaya koydukları gözlenmektedir. Günün gazete manşetlerine yansıyan asıl gündemi ekonomik destek paketi olmasına ve bunun üzerinden iktidarın uygulamasına yönelik olumlu bir tutum takınılmasına karşılık, *Korkusuz* kısmen *Cumhuriyet* gazetesinin söylemiyle örtüşen bir yaklaşımla, iktidarı sosyo-ekonomik politikalarından dolayı eleştiren bir manşeti tercih etmiştir. Manşet "En Düşük Emekli Maaşı 1500 Lira Oldu" şeklindedir. Bilindiği üzere bir haber toplumsal bir olay üzerine yapılabilecek ve kabul edilebilecek muhtemel yorumlar arasından bir seçme yapmak zorundadır. Bu durum

bazı zamanlar kabul edilebilir olmanın ötesine taşınarak, ahlaki açıdan kabul edilemeyecek bir yanlığa yönelebilmektedir (Belsey, Chadwick, 1998, s. 142). Zira dolayım-lama haberde iki kez gerçekleştirilir. Birinci aşamada dolayım-lama; haberin içinde barındırdığı bilgi enformasyona, olay öyküye, kaynak aktöre, ilgi eğlenceye çevrilerek yapılır. İkinci aşamadaki dolayım-lama ise dağıtımı yapacak medya organizasyonunun yapısına, teknoloji kullanımına, yayın kimliği ve yayın politikasına göre gerçekleştirilir (Rigel, 2000, s. 188). Bu bakımdan gazete manşetleri örneklerin bol bulunabileceği yerler olarak anlam kazanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının farklı mecralarında inşa olan haberler, yalnızca nesnel gerçekliğe ilişkin yargılarla sınırlı kalmamaktadır. Ekonomik, siyasal, kültürel farklılıklara bağlı olarak insanların habere konu olan olayları oldukça farklı tarzlarda yorumladıkları, tasarımıladıkları, değerlendirdikleri ve böylece farklı kanaatler, tutumlar ve ideolojiler oluşturdukları aşikârdır (Küçük, 1999, s. 370). Bu açıdan COVID-19 salgınının gazetelerde haber edilme tarzı önemli örneklerle doludur. Olayın özel öneminden veya etki kapsamının büyüklüğünden dolayı bazı durumlarda olayın haber edilmişindeki söylem farklı gazetelerde benzerlik gösteriyor olsa bile, çoğu zaman söylem farklılaşması haberin önceliklerini, sunuş tarzını ve sunuş ifadelerini radikal şekilde değişikliğe uğratabilmektedir. Bu açıdan araştırmanın örneklemini teşkil eden gazetelerin büyük çoğunluğunun benzer söylem ve ifadeler taşıyan manşetlerle yayımlandığı 12 ve 19 Mart günleri dışındaki araştırmanın yürütüldüğü diğer günlerdeki manşetleri ve üst-alt haberleri dikkate alındığında, önemli örnekler tespit edilebilmektedir. İktidar yanlısı veya karşıtı tutamlarıyla genel olarak iktidarın, özellikle de Sağlık Bakanlığı ve İçişleri Bakanlığı başta olmak üzere konuyla ilgili bakanlıkların COVID-19'a yönelik tedbir ve uygulamalarını olumlu veya olumsuz bulmanın da ötesinde övücü veya yerici ifadelerle yücelten veya aşağılayan söylemleri manşetlerinde dile getiren gazeteler ve manşetleri dikkat çekicidir. Bunlardan *Milliyet* gazetesinin 11 Mart gününe ait manşeti ilginçtir. 11 Mart günü COVID-19 vakasının Türkiye'de ilk görüldüğü günün ertesi oluşturulmaktadır ve ulusal gazetelerin tamamına yakını manşetlerinde COVID-19'a yer vermişler, büyük çoğunluğu da bunu bilgilendirme bağlamında yapmıştır. Örneğin *Türkiye* gazetesinin manşeti "Türkiye'de İlk Virüslü", *Sözçü* gazetesinin manşeti ise "Türkiye'de İlk Koronavirüs Vakası" şeklindedir. Fakat *Milliyet* gazetesinin o günkü manşeti "Koronavirüse Karşı Türkiye Çok İyi" şeklinde belirlemiştir. Halbuki daha ilk vaka görülmüş ve sürecin neler getireceği belli olmamıştır. Bu bağlamda aynı güne ait *Korkusuz* gazetesinin manşeti ise, her ne kadar uyarı/hatırlatma niteliğine sahip gibi görünüyorsa bile, esasen eleştirel bir söylemi barındırmaktadır: "Koronavirüsü Teşhis Edebiliyor muyuz ve Salgına Hazır mıyız?"

Gazetelerin siyasal iktidar karşısında ideolojik konumlanışları ve bu konumlanışın gerektirdiği söylem farklılıkları takip eden günlerdeki manşetlerde ve diğer bazı haber başlıklarında olanca açıklığıyla kendisini ortaya koymuştur. 13 Mart tarihli *Yeni Şafak* gazetesinin manşeti "Türkiye Farkı" şeklinde olup, sürecin daha başlangıcından itibaren Türkiye ile Avrupa ülkeleri arasında bir karşılaştırma yaparak, Türkiye'nin salgınla mücadelesinin, hastalara yönelik tutum ve davranışların, tedaviye yönelik uygulamaların diğer ülkelere oranla son derece olumlu, başarılı olduğunu dile getirme ihtiyacı hissetmiştir. Tabii ki bu karşılaştırma sadece söylemde yapılmış, somut ve detaylı nesnel verilere dayandırılmamıştır. Bu tutumun karşı kutbunda yer alan *Korkusuz* gazetesi ise gündem COVID-19 salgını ile ilgili olmasına rağmen iktidar karşıtı rutin tutumunu sürdürme ihtiyacı hissetmiş ve manşetini "Koronavirüs Geçici Ama İşsizlik Kalıcı" şeklinde belirlemiştir.

Yeni Akit gazetesi 15 Mart günü "Salgını Durdurduk Virüsü Yeneceğiz" manşetiyle yayınlanmıştır. Halbuki ilk vakanın görülmesinin üzerinden 4 gün geçmiş bulunmaktadır ve karantina süresi 14 gündür. Dolayısıyla salgının durdurulmuş olup-olmadığının bugünde belirlenmesi mümkün değildir. *Yeni Şafak* gazetesinin manşeti ise geçmişe atıfla iktidarın uygulamalarını başarılı ilan etme amacına sahip bir söylemi dile getirmektedir: "90 Gün Engelledik". Bu "tespitin" de nesnel bir dayanağı söz konusu değildir. İlk vaka öncesi virüse yönelik kamu ve özel kuruluşlar çok farklı tedbirler almışlar, bireyler de bu kapsamda rutin yaşamlarında bazı değişikliklere gitmişlerdi, ancak tüm bunların COVID-19 virüsünün Türkiye'de görünmesini 90 gün veya daha az-daha çok süre engellediğiyle ilgili bir veri bulunmamaktadır. Aynı günün *Korkusuz* gazetesinin manşeti da ilginç bir niteliğe sahiptir. *Korkusuz*, alınan önlemleri olumlu buluyor gibi görünen fakat sürecin işleyişini komik bulduğunu hissettiren bir manşeti tercih etmiştir: "Çaya Çorbaya Limon, Taşa Toprağa Dezenfektan". Bu manşet haber metninin oluşturulması ile ilgili tespitlerin somut örneği olarak anlam kazanmaktadır. Mora'nın tespitleriyle ifade etmek gerekirse, bir haber metni oluşturulurken işleyen süreç şöyle gerçekleşir: "Haber söylemi en önemli enformasyon etrafında inşa edilmekte, diğerleri çıkarılmakta ya da geriye itilmekte ve bu arada bazı eklentiler de yapılmaktadır. Habere

ayrılan yer ya da zaman dilimi, dilin vurgu sistemi, kullanılan cümlelerin yapısı, seçilen yüklem, zarflara, sıfatlara ayrılan yerler, bunların hepsi birer ideolojik seçim olarak değerlendirilmektedir. Haber metinlerinde, sıfatların kullanılmaması ya da en azından dengeli olarak dağıtılmaması, farklı görüşlere yer verilirken dengenin gözetilmemesi ve metin içindeki çeşitli iddialara simetrik olarak yer verilmemesi haberin taraflı olduğu konusunda bize bilgi vermektedir. Medya içeriği, toplumdaki iktidar ilişkilerinin kabataslak bir haritasını oluşturmaktadır” (Mora, 2004).

17 Mart tarihli *Sabah* gazetesinin manşeti “Devlete Güveniyorum, Kurallara Uyuyorum” şeklindedir. Bu manşet COVID-19 kapsamında yürütülen önlemlerin toplumsal bir probleme yol açmasını ve uygulamaların eleştirisi konusu yapılmasını önleme arzusunun izlerini taşımaktadır. Bu açıdan manşet altı haber başlıkları dikkat çekicidir “Kapalı Mekânlara Koronavirüs Kilitli”, “Cemaatle Namaza Ara”. Bu iki alt haberin konucu kitlelerin rutinlerinde gerçekleşen değişimle ilgilidir. Gazete ise bu değişimin yol açacağı gerilimi manşeti üzerinden azaltma amacına sahiptir. Öte yanda *Türkiye* ve *Yeni Akit* gazetelerinin COVID-19 kapsamında yer alan mevcut sorunların sebebinin iktidarın dışında aramanın çabası ile geleneksel “iç ve dış düşmanlar” söylemini çağrıştıran manşetleri tercih ettikleri görülmektedir. Bu bağlamda *Posta* gazetesinin 18 Mart tarihli manşeti oldukça önemlidir “Birlikte Yeneceğiz”. Bu manşet söz konusu çağrışımın gerektirdiği tutumun ne olmasını ifade eder gibidir. 18 Mart gününün gazetelerinden *Sabah* ve *Hürriyet* gazeteleri ise umut yükselten bir söylemin şekillendirdiği manşetlere sahiptirler: *Sabah*: “12 Milyon Emekliye Virüse Karşı Koruma”, *Hürriyet*: “İzolasyonu Beceriyoruz”. *Sabah* ve *Hürriyet* gazetelerinin bu tutumlarını takip eden günlerde de sürdürdükleri görülmüyor. *Hürriyet* gazetesinin 20 Mart gününe ait manşeti “Minnettarız”, *Sabah* gazetesinin manşeti ise “Yerli Tanı Kitiyle Günde 15 Bin Test” şeklindedir. Bu arada *Cumhuriyet* gazetesi muhalif tutumunun gereğine uygun olarak “İkiyüzlü Dünya” (15 Mart), “Bilimden Kaçmayın” (16 Mart), “Şeffaflık Yener” (17 Mart), “Onlar Böyle Başardı” (18 Mart), “Testten Kaldık” (19 Mart), “Virüs Affı” (20 Mart) manşetleri ile doğrudan veya dolaylı eleştirel tutumunu sürdürmeyi tercih etmiştir. Benzer tutum *Sözcü* gazetesinin manşetlerine de yansımıştır. *Sözcü* gazetesi ilk vakanın görülmesini takip eden ilk günlerdeki manşetlerinde daha nötr bir söylemi tercih ederken, sonraki günlerde ağırlıklı olarak eleştirel tutumunu sürdürmeyi tercih etmiştir: “Koranayak Olduk” (15 Mart), “Olağanüstü Önlemler” (17 Mart), “Türkiye Kilitlendi, Esnaf Ne yapacak?” (18 Mart), “ABD Para Veriyor, İktidar Vaat Ediyor” (20 Mart). Tüm bunlar iletişim literatüründe özel önem ifade eden “eşikbekçiliği” (*gatekeeping*) olgusunu hatırlatmaktadır. Neyin haber değeri taşıdığı ve bu seçimi kimlerin yaptığı üzerine tartışmalar, eşikbekçiliği olgusunu gündeme getirmektedir. İlk kez 1947’de sosyo-psikolog Kurt Lewin tarafından kullanılan eşikbekçiliği, “Bir ortam için yararsız görülen veya istenmeyen şeylerin ortam dışında bırakılması, girişlerinin engellenmesi” (Mutlu, 1995, s. 122) şeklinde tanımlanmaktadır. Eşikbekçiliği, haber üretim süreci içinde bilgi, yorum ve görsel-işitsel malzemenin, aracı yayın kimliği ve politikasına uygun olarak seçilmesi işlemidir; dolayısıyla muhabirden servis şefi, haber müdürü, yazı işleri müdürü ve genel yayın yönetmenine kadar herkes “*Mr. Gate*” rolünü üstlenebilir. Mesajın hedefi olan haber alıcıları da bir ölçüde eşikbekçisidir; çünkü kendi ihtiyaçlarına göre göre malzemeyi seçer ve yorumlarlar (White, 1950, s. 390).

Sonuç

İktidar olgusu, güç ve rıza olgularını bünyesinde barındırır. İktidarın ve uygulamalarının (gücünün) meşruiyetinin temelinde “rıza” vardır. Bu nedenle günümüz siyasal rejimlerinde rızanın kazanılması doğrultusunda toplumun ikna edilmesine yönelik faaliyetlere özel bir önem verilmektedir. Çünkü “rıza”nın gerçekleşebilmesi, kitlelerin “ikna” olmalarıyla doğrudan ilgilidir. Bu sürecin işleminde ve sonuçta rızanın inşa edilmesinde günümüzün en önemli aracı medya, bizim bu makalede tercih ettiğimiz isimle kitle iletişim araçlarıdır. Bu sebeple iktidarlar, rızaya uzanan süreçte en çok kitle iletişim araçlarına başvurmakta; iktidarı onaylayan toplumsal zihniyetin yaratılması ve buna bağlı olarak rızanın kazanılmasında, bahsi geçen araçların sunduğu tüm olanaklardan faydalanılmaktadır. Fakat tüm bunlar yapılırken inşa edilmeye çalışılan “rıza”nın yönü ve amacı değişmektedir. Bazı kitle iletişim araçları siyasal iktidarın uygulamalarına rıza inşa etmeye yönelik çaba yürütürken, diğer bazıları ise siyasal iktidarın karşıtı konumlanışın referansı olan iradeye/güce rıza göstermeyi tesis etmenin çabasını yürütmektedir. Bu ayrışmanın temelinde ise ideolojik farklılaşma vardır. Zira ideoloji kitle iletişim araçlarına bir konumlanış sunmakta ve bu konumlanış üzerinden olay ve olguları anlama ve yorumlama imkânı sunmaktadır. Bilindiği üzere ideoloji, en genel anlamıyla, olay ve olgulara yanlı bakışın ismidir. Dolayısıyla tüm ideolojiler bünyelerinde bir yanlılık barındırmaktadır. Ancak, bir kesim için var olan ideolojiler, toplumun geri kalan kesimlerinin karşısında yer almaktadır. Varlığını böyle bir ikilem üzerine şekillendiren kavram, “biz” ve “diğerleri” üzerinden bir

düşünce sistemi oluşturmaktadır. Her bir ideolojik paradigma, yumak haline gelmiş siyasal bilgilerden kendi kavramsal yapısını inşa etmekte ve şemsiyesi altında bulunan kimselere yol haritası sunmaktadır.

Bu makalenin konusu COVID-19 salgını (pandemisi) ile ilgilidir. COVID-19 salgınına ilişkin Türkiye ölçeğinde alınan sağlık tedbirlerinin, ekonomik kısıtlama ve teşviklerin, bireysel ve toplumsal yaşama getirilen sınırlamaların ulusal gazete manşetlerinde nasıl haber edildiği araştırmanın konusunu oluşturmuştur. Kuşku yok ki, haber edişte gazetelerin ideolojik konumlanışları belirleyici olmakta, ideolojik konum ise haber metinlerinde işlevsel olan söylemlere yansımaktadır. Tüm bunlar bağlamında olmak üzere Türkiye’de COVID-19 vakasının ilk görüldüğü 10 Mart 2020 günü ve sonrasındaki 10 günlük süredeki 15 ulusal gazetenin manşetleri söylem analizi tekniği ile incelenmiştir. Araştırmanın temel bulgularına göre, gazeteler siyasal iktidarın COVID-19 salgını kapsamında gerçekleştirdiği uygulamalara ideolojik konumlanışlarının etkisini taşıyan bir söylemle işlenen haber metinleri üzerinden kitlelere hitap etmişler; kitleler ile aralarındaki ideolojik ilişkiyi sürdürmenin çabasını yürüttükleri tespit edilmiştir. Böylelikle iktidarın uygulamalarını destekleyen ve hatta övgülerle modelleştiren gazete manşetlerinin yanı sıra uygulamaları eleştiren ve hatta aşağılayan manşetler de tespit edilmiştir. Bu da şaşırtıcı değildir. Çünkü genelde kitle iletişim araçlarının özelde ise gazetelerin yaygın olarak bilinen amacını “haberdar etmek” oluşturmaktadır. Haberdar etmenin nesnesi haberdardır. Haber ise bir çerçevelemedir. Bu çerçeveleme olayın habere dönüştürülmesi sürecini içermektedir. Seçme ve eleme süreci olarak nitelenebilecek olan bu süreç ise eşikbekçilerinin inisiyatifi ile gerçekleşmektedir. Eşikbekçilerinin farklılaşmasını sağlayan şey ideolojik konumlanışlarındaki farklılıktır. Bu farklılık haberi çerçeveleme tarzlarını ve haber ile amaçladıkları şeyin farklılaşmasına yol açabilmektedir. Bahsi geçen yanlılık faaliyetleri; açıkça çarpıtma, bazı haberleri gereğinden fazla öne çıkarma, bazı olayları abartırken bazı olaylardan hiç bahsetmeme ya da bazı olayları hiç olmamışçasına gündeme taşımama şekillerinde yürütülmektedir. Toplumsal hayata ilişkin önemli olayların mevcut iktidar aleyhine olması durumunda, magazinleştirilerek içinin boşaltılması ya da iktidar kanadının lehine yorumlanabilecek olayların gereksiz abartılması medyada yanlılığın somutlaştığı haber sunma tekniklerinden birkaçıdır.

Etik Beyan

“Gazete Manşetlerinin İnşasında İdeolojik Konumlanışın İzleri: Covid-19 ile İlgili Manşetlerin Sözlüm Analizi” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Bu araştırmada doküman incelemesi yapıldığından etik kurul kararı zorunluluğu bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Aslan, K. (2004). *Haber nasıl okunur?* İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Aziz, A. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Balcı, A. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma, yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Belsey, A. ve Chadwick, R. (1998). *Medya ve gazetecilikte etik sorunlar* (Çev: N. Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cengiz, A. ve Çağlar, Ş. (2003). Anlatı olarak haber. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 167-176.
- Chomsky, N. (2012). *Medya gerçeği* (Çev: A. Yılmaz, O. Akınhay). İstanbul: Everest Yayınları.
- Devran, Y. (2010). *Haber söylemi ve ideoloji*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi anlamak*. Ankara: Erk Yayınevi.
- Güz, N. (2005). *Haberde yönlendirme ve kamuoyu araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayınları.
- İnal, A. (1996). *Haberi okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İrvan, S. (2014). *Medya kültür siyaset*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Küçük, M. (1999). *Medya iktidar ideoloji*. Ankara: Ark Yayınları.
- Mora, N. (2004). Türk yazılı basınında haber anlayışı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, 141-142.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınları.
- Oskay, Ü. (2014). *Kitle iletişiminin kültürel işlevleri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Özer, Ö. (2001). *Haber söylem ideoloji: eleştirel haber çözümlemeleri*. Konya: Literatürk Yayınevi.
- Özerkan, Ş. (2002). Medya, dil ve ideoloji. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(12), 63-76.
- Rigel, N. (2000). *İleti tasarımı da haber*. İstanbul: Der Yayınları.
- Sözen, E. (1999). *Söylem belirsizlik, mübadele, bilgi/güç ve refleksivite*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Uyguç, Ü. ve Genç, A. (1998). *Radio-televizyon haberciliği*. İstanbul: Avcıol Basım-Yayın.
- Üşür, S. S. (1997). *İdeolojinin serüveni*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Van Dijk, T. A. (2003). Söylem ve ideoloji: Çok alanlı bir yaklaşım (Çev: N. Ateş) (Der: B. Çoban). *Söylem ve ideoloji*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Van Dijk, T. A. (2009). News, discourse, and ideology. *The handbook of journalism studies*, 191-204.

- Van Dijk, T. A. (2015). Ideology. In G. Mazzoleni (Edt). *The international encyclopedia of political communication*. London: Wiley-Blackwell.
- White, D. M. (1950). The 'GateKeeper': A casestudy in theselection of news. *Journalismquarterly*, 27, s.390 (çevrimiçi) <http://www.ajmc.org/home/wpcontent/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1950-White-390.pdf>, son erişim tarihi: 3 Nisan 2020.

EXTENDED ABSTRACT

Man wants to know what is happening in the society of which he is a member and in the world. The most important means of realizing this wish at the mass level is the mass media. Thanks to the speed and progress facilitated by scientific and technological development in the function of mass media, man's need for information has been met through very different channels and as quickly as possible. Individuals who are readers, listeners and viewers can reach almost instantly whatever they want to know thanks to the level of technological development today. Moreover, its cost has become very cheap, and the speed of access has increased greatly. However, the prevalence and speed of mass media, and the effect of the economy-politics of which they are a part in particular, have enabled them to go beyond giving only information and to undertake different functions. Mass media not only give information but also undertake the functions of "persuasion" and "manufacture of consent" on behalf of the economy-politics of which they are a part; furthermore, those functions have been essential in several aspects.

When it is evaluated from theoretical viewpoint, mass media have functions like giving news and information, entertaining, educating, moulding public opinion and checking political power on behalf of the public. "Persuasion" and "manufacture of consent" work in an articulated way with those functions. The relationships of mass media with local, national or global "powers" allow them to mutually legitimate each other; in this context, mass media attain a significant influence on the individual in particular and on the masses in general. However, the masses do not generally see or do not want to see the unconcealed relationships and functions in question. It would not be wrong to express this state as follows: Everybody sees that the king is naked, but nobody wants to say that he is "naked"; on the contrary, they prefer to mention the beauty of his non-existent clothes. The most important base for this determination is the existence of a widespread opinion that the mass media remain objective and act within the framework of professional ethics on behalf of the public in particular or their functions related to the public. However, many studies related to the field show that mass media are not only sources that provide news/information but they also play an active role in the political system and economic relations with their positioning in the face of the political power. The manufacture of "persuasion" and "consent" steps in at this stage and fulfils important functions because mass media present the message that they give to the masses with certain strategic methods in accordance with predetermined purposes by using the dynamic and highly developed technological infrastructure they have. The news presented to the target audience does not serve the purpose of informing only, but rather it aims to mould the audience into a certain form of thought.

This study is about the COVID-19 pandemic, which is on the agenda of the world public opinion as of December-2019 and which became a special problem in all countries in a short time. The COVID-19 pandemic has become one of the most important and even the only item on the agenda of mass media since the first case was seen on March 10, 2020 in Turkey. It is still like that in May 2020, when this article is being written. COVID-19 was among the news items of mass media in Turkey days and even months before it became high on the agenda of Turkey due to the cases in China, Iran, Italy, Spain and the USA, where tens of thousands of people died in total and a few thousand deaths were seen every day. It was expected that the pandemic would reach Turkey; therefore, measures were taken to delay it as much possible and to lower the possible spreading speed of COVID-19. Official and civil initiatives, especially the state institutions and organizations, worked very hard to take measures against the pandemic. The state institutions and organizations acted earlier and were in the position of determining the process in terms of the extent and scope of the measures as expected. The unwanted but inevitable thing arrived on March 10 and the first case was officially detected. Thus, the COVID-19 pandemic became the only item on the agenda of mass media. It was seen in this agenda that mass media not only reported the COVID-19 pandemic but also undertook the functions of informing the masses and raising awareness about the pandemic. They intensely fulfilled their functions of warning people about the magnitude of the danger and giving information about the measures to be taken. However, while doing so, they also tried to perform their function of supporting or criticizing by determining their positions in the face of the practices of the political power, which led the process.

This research was made based on the headlines of the national newspapers in Turkey in the first ten days of the COVID-19 pandemic. The ideological positionings of the newspapers were tried to be determined through their discourses while performing the functions of support and/or criticism related to the practices of the political power in the hottest days of the agenda. To this end, the front-page news of 15 national newspapers between March 11-20, 2020 were examined. The newspapers forming the sample were the national newspapers called *Takvim*, *Karar*, *Yeni Asır*, *Yeni Birlik*, *Türkiye*, *Yeni Akit*, *Cumhuriyet*, *Yeni Şafak*, *Akşam*, *Sözçü*, *Sabah*, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Posta* and *Korkusuz*. The total circulation of those newspapers on March 15, 2020 was 1,736,111. The total daily circulation of national newspapers in Turkey is around 1.8 million. Thus, the circulation of those 15 newspapers forming the sample constitutes 97% of the total circulation of all national newspapers on the same day.