SÖYLEM-19: YENİ TİP KORONAVİRÜS PANDEMİSİNİN İKNA SÜRECİNDE KORKU DİLİ

Arş. Gör. Emirhan GÖL
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
emirhan.gol@atauni.edu.tr

***Emirhan GÖL**, 1992 yılında Erzurum'da doğdu. 2016 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden mezun oldu. 2020 yılında aynı üniversite ve aynı bölümde yüksek lisans eğitimini tamamladıktan sonra 2021 yılında Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda doktora öğrenimine başladı. 2019 yılından beri Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır.*

***Özet:** Kitle iletişim araçları; çeşitli fikirlerin ve politikaların meşruiyet kazanması ve bu doğrultuda kamuoyunun etkilenmesi, ikna edilmesi ve harekete geçirilmesi özelinde ciddi bir etkiye sahiptir. Bununla beraber bu araçların kullanımındaki insan faktörü göz önünde bulundurulduğunda, dilin/söylemin tarafsızlığının imkansızlığı bağlamında, hedef kitleye aktarılan her türlü haberde söylenen yahut söylenmeyen vasıtasıyla taraflı bir tutum sergilenmekte ve belirli bir düsturun temsilciliği yapılmaktadır. 2019 yılının sonu itibariyle bilinmeyen bir virüs olarak ortaya çıkan ve 2020 yılının ilk aylarından itibaren COVID-19 adıyla bütün dünyayı etkisi altına alan yeni tip koronavirüsün esasen ne olduğu, kitlelere yine medyada yer alan haberlerle aktarılmış ve pandeminin lüzumu üzerine kamuoyunda peyda olan ikna hâli, bu haberlerden önemli izler taşımıştır. Bu çalışma, COVID-19 salgınının bir neticesi olarak Türkiye'de de hayata geçirilen pandemi uygulamalarının kabulü üzerinden, kitle iletişim araçlarının önemli ayaklarından biri olan gazetelerin haberlerine ve bu haberlerdeki korku ögelerine odaklanmış ve elde edilen veriler eleştirel söylem analizine tabi tutulmuştur. Hem Türkiye'deki ilk vaka bildirim tarihi olan hem de Dünya Sağlık Örgütü'nün dünya genelinde pandemi ilan ettiği 11 Mart 2020 tarihindeki koronavirüs haberlerinin evreni teşkil ettiği bu çalışma kapsamında, Alexa verilerine göre dünya genelindeki etkileşim oranında ilk 5'te yer alan ve aynı zamanda Türkçe yayın da yapan uluslararası gazetelerden BBC ve CNN haberleri örneklem grubunu oluşturmuştur.*

***Abstract:** Mass media; it has a serious impact on the legitimacy of various ideas and policies and influencing, persuading and mobilizing the public in this direction. However, considering the human factor in the use of mass media, in the context of the impossibility of the impartiality of language/discourse, a biased attitude is displayed in all kinds of news conveyed to the target audience, through what is said or not, and a certain maxim is represented. The new type of coronavirus, which emerged as an unknown virus as of the end of 2019 and affected the whole world under the name of COVID-19 since the first months of 2020, was conveyed to the masses by the news in the media and the public opinion was bear the stamp of important traces from the news on the necessity of the pandemic. This study focused on the news of the newspapers, which is one of the important pillars of the mass media, and the fear elements in these news, through the acceptance of the pandemic practices implemented in Turkey as a result of the COVID-19 epidemic, and the data obtained were subjected to critical discourse analysis. Within the scope of this study, the coronavirus news on March 11, 2020 (which is both the first case notification date in Turkey and the World Health Organization declared a pandemic worldwide) are the population and according to Alexa data, BBC and CNN news which are in the top 5 in the world-wide interaction rate and also publish in Turkish are the sample group.*

***Keywords:** COVID-19, Fear, Persuasion, Discourse Analysis*

SÖYLEM-19: YENİ TİP KORONAVİRÜS PANDEMİSİNİN

İKNA SÜRECİNDE KORKU DİLİ

GİRİŞ

İnsan zihni; sahip olunan fikirlerin ve ortaya konulan davranışların meşruiyeti adına ikna olma işlevini kendisi açısından bir nevi zorunluluk olarak atfeder. Öyle ki zihnin hükümranlığına bağlı olarak dışlanan yahut kabul edilen fikirler arasındaki farklılık, kimi zaman hakikat sınırlarının ötesine geçerek iknadan aldığı güç ile bireysel ve kitlesel ölçüde kendi özgün hakikatini yaratır. İknanın hakikat aleyhine gerçekleştiği durumlarda zihin ile *öz* arasındaki ilişki otantik tarzdan çıkarak yerini iknanın baskısıyla hareket eden ve meşruiyet alanını yeni gerçeklerle genişleten ikincil bir dünyaya bırakır. Bu ikincil -ve bir şekilde doktrine edilmiş olan- dünyanın kitlesel/evrensel yetkinliği ise *diğer dünyalara* nazaran sahip olduğu nicel üstünlükten ileri gelir. Haliyle; bireysel, kitlesel ve evrensel boyutta artık hakikatin ne olduğu ve dünyanın hangi *hakikat dünyasına* göre hareket etmesi gerektiği, kimin *hangi bilgiye kaç kişiyle* ikna olduğuyla paralellik göstermektedir.

Bireysel, toplumsal ve evrensel vaziyetin inşasındaki en önemli başat unsurlardan biri olan ikna, tabi olarak bilgiye ve bir bilgi sunumuna ihtiyaç duymaktadır. Hangi bilginin, ne kadar büyüklükteki bir kitlede kabul göreceği, bilginin akla yatkınlığı kadar arz ediliş şekliyle de doğrudan ilintilidir. Bilgiye ihtiyaç duyan ile bilgiyi yaratan/aktaran/sunan arasındaki etkileşim, modern çağda yaşanan teknolojik ilerlemeler ile birlikte farklı bir boyuta taşınmış ve bilgiye ulaşmanın yanı sıra üretilen/var olan bilginin sunumuna dair de tarihsel açıdan metodolojik değişimler yaşanmıştır. Kitle iletişim araçlarının idamesini sağladığı bu değişim, bilginin yalnızca haber değeri taşımayacağı gerçeğinden hareketle, bilgi kaynağına farklı misyonlar üstlenebilmenin de yolunu açmıştır. Bilginin, ikna yaratma/rıza oluşturma gayesiyle sunulduğu durumlar bu bağlamda, bilgi kaynağına bir *iktidar hüviyeti* vermekte yahut *iktidar konumundaki gruplara* daha güçlü bir ülkü ve hareket alanı tahsis etmektedir.

Kitle iletişim araçlarının, işlevsel açıdan birçok unsura sahip olduğunu söylemek elbette mümkündür. Ne var ki bu unsurlar içerisinde ikna ve rızaya dair ayrı bir başlığın bulunması; eğlendirme, eğitme, öğretme, haberdar etme vs. gibi işlevleri gölgede bırakacak olan *siyasal* bir etki alanı yaratmaktadır. Bu etki alanını *siyasal* olarak atfetmemizin sebebi, kitlelerin aynı fikri icraat doğrultusunda doktrine edilebilmesine imkân tanıyor oluşudur. Zira hangi alan yahut konu ile bağlantılı olursa olsun, kitlesel uzlaşmanın sağlandığı her koşulda siyasal bir zemin oluşmuş ve daha da öncesinde siyasal bir aktarım sağlanmış demektir. Kitle iletişim araçlarının nüfuzunu artıran ve bu bağlamda önemini faş eden bu mesele, aynı zamanda bu araçlar vasıtasıyla sunulan her türlü içeriğin de kendi özelinde incelenmeye değer olduğunu ve yapılacak olan çeşitli analizlerin önemli veriler ortaya koyabileceğini doğrulamaktadır.

Gerçekleştirilen bu çalışma, 2019 yılının sonu itibariyle ortaya çıkan ve 2020 yılının ilk aylarından itibaren tüm dünyada ve her alanda etkisini göstermeye başlayan COVID-19 virüsü ve bu virüsün bir haber olarak sunumlarıyla ilgilidir. Dünyadaki ilk vaka bildirim tarihi olan 1 Aralık 2019 tarihinden itibaren; Çin, İran, İtalya, İspanya, ABD gibi birçok ülkede hızla yayılarak

vaka ve ölüm sayılarında çok ciddi bir sayıya ulaşılmasına sebebiyet veren COVID-19, ilerleyen aylarda ise kamusal alanı, iş hayatını, bireysel ve toplumsal ilişkileri doğrudan etkileyecek olan pandemi ilanını da bir zaruriyet olarak ortaya çıkarmıştır. Dünya Sağlık Örgütü'nün, aynı zamanda Türkiye'deki ilk vaka bildirim tarihi de olan 11 Mart 2020 tarihinde ilan ettiği COVID-19 pandemisi; tüm dünyada iş yerlerinin kapanması, yüz yüze eğitim-öğretim faaliyetlerinin durdurulması, kültür, sanat, spor faaliyetlerinin iptal edilmesi, sokağa çıkma yasakları, seyahat yasakları vb. gibi yerel, ulusal ve küresel çapta alışkın olunmayan yeni bir düzen yaratmıştır. Kurallar ve uygulamalar açısından etkisi çok geniş çapta olan bu yeni düzenin idamesini sağlayan en önemli unsur ise tabi olarak kitlesel çapta gerçekleşen ikna ve rıza oluşumudur. Çalışmanın bu noktadaki odağını da oluşturan bu ikna ve rıza durumunun kaç farklı sebepten beslendiği her ne kadar ayrı bir araştırma konusu olsa da bu sebeplerden önemli birisinin de COVID-19'a dair yapılan haberler ve bu haberlerin içeriği olduğu da aşikârdır. Zira *bir bilinmeyen* olarak çıkan bu virüsün ne olduğuna dair zaman içerisinde peyda olan haberdar olma durumu ancak bu haberler vasıtasıyla mümkün olabilmiş ve gerçekleşen yaygın kanaat aktarılan her türlü haberden izler taşımaya başlamıştır.

Bu çalışma, Alexa verilerine göre dünya genelindeki etkileşim oranında ilk 5'te yer alan ve aynı zamanda Türkçe yayın da yapan uluslararası gazetelerden BBC ve CNN'in, 11 Mart 2020 tarihindeki COVID-19 haberleri üzerinden yürütülmüş ve haber içerikleri korku yaratma bağlamında eleştirel söylem analizine tâbi tutulmuştur. Tarihin belirlenmesinde, 11 Mart 2020'de hem Türkiye'deki ilk vaka tespitinin açıklanması hem de Dünya Sağlık Örgütü'nün dünya genelinde pandemi ilan etmesi belirleyici olmuştur. Söylem analizi aracılığıyla ise bahsi edilen haberlerin ikna ve rıza açısından konumlandırılışları anlaşılmaya çalışılmış ve elde edilen veriler kitlesel düsturun bir uzamı olarak ortaya konulmuştur.

İKNA KAVRAMI VE KORKU DİLİ

İkna; inançların, düşüncelerin, davranışların, motivasyonların, istek ve arzuların çeşitli yöntem, teknik ve stratejiler kullanarak etkilenmesi olarak (Kurudayıoğlu ve Yılmaz, 2014:76) tanımlanabileceği gibi Brembeck ve Howell'ın 1952'de *önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerin değiştirilmesi girişimi,* 1976'da ise *bireylerin seçimlerini etkileme amaçlı iletişim* (Demirtaş, 2004:71) şeklinde ortaya koyduğu farklı türden tanımlara da haiz olabilmektedir. İkna kavramına ve işlevine dair yapılan tanımlar çeşitli hususlar özelinde değişiklik gösterebilse de bireyin ve toplumun düşünce ve eylemlerinde gerçekleşecek/gerçekleşmiş olan değişimler bu tanımların tamamının odak noktasını oluşturmaktadır.

İkna tarihine ilişkin literatürdeki ilk önemli çalışma Aristo'nun Retorik'i olarak genel kabul görmektedir. Aristo'ya (2004:19) göre inandırma/ikna etme tarzlarından bazıları, basit tanımıyla bir *hitabet sanatı* olan retoriğe girmektedir. Bu noktada etken konumda olan konuşmacının; karakteri, dinleyicilerde coşku uyandırma gücü ve hakikati yahut sözde hakikati inandırıcı kanıtlarla tanıtlama gücü, ikna işlevinin esas unsurlarını oluşturmaktadır. Aristo, ortaya koyduğu savlar ile birlikte iknaya bir sistematik zorunluluk atfetmiş ve bu bağlamda kendisinden önceki retorikçilerden ayrılmıştır. Aristo'da retorik, hem kitleleri fikri açıdan

değiştirme ve bu değişimi sürdürme gücüne sahip olan hem de politik söylem için yararlı ve gerekli olan pragmatik bir sanat olarak karşımıza çıkmaktadır.

İknanın işlevsel tarihine bakıldığında üzerinde durulması gereken önemli kavramlardan bir diğeri de propagandadır. Çeşitli fikirlerin yayılmasını ve bilhassa kitleler nazarında meşruiyet kazanarak bu fikirlerin yaşayabilmesini gaye edinen propaganda, özü itibariyle bir ikna eylemi olarak değerlendirilebilmektedir. Özgür bireylerin, köleler karşısındaki ayrıcalıklı konumlarının meşrulaştırılmasına yarayan çeşitli ritüellerden ötürü (giyim-kuşam, bedeni temiz ve sağlıklı tutuma gibi) Antik Yunan ve Antik Roma'ya kadar uzandırılabilecek olan propaganda etkinlikleri (Oskay, 1995:8), etkililik ölçüsünde ise esasen siyasal alanda karşımızı çıkmaktadır. Yirminci yüzyılın başlarında peyda olan politik propaganda olgusu, dönemin siyasi ideolojilerinin kitle zihnine yerleştirilebilmesinde önemli bir yer tutmuştur. Bolşevizmin, Faşizmin ve Nazizmin tasarlamasında, aktarılmasında ve meşruiyetinde temele oturtulan propaganda, bu ideolojilerin önemli liderlerini de birer siyasetçi olmanın yanı sıra birer propaganda dehasına dönüştürmüştür. Dünya tarihinin en önemli siyasi liderlerinden biri olan Lenin, propaganda hususundaki görüşünü, *"Önemli olan bütün toplum katmanlarında kargaşa çıkarmak, propaganda yapmaktır"* şeklinde açıklarken, yine aynı öneme haiz olan Adolf Hitler ise *"propaganda iktidarı elde tutmamızı sağladı, dünyayı fethetme olanağını da bize gene propaganda verecek"* (Domenach, 1995:15) şeklindeki açıklamaları ile propagandaya ve tabi olarak kitle iknasına verdiği önemi alenen faş etmiştir. İkinci dünya savaşı öncesinde ve sırasında, iktidarların ve orduların bir nevi vazgeçilemez *elemanı* konumunda olan propaganda, bu çağlarda totalitarizme kitle rızasıyla tahsis edilen meşruiyetin de esas kaynağı ve sağlayıcısı olmuştur.

Propaganda faaliyetlerinde tarafsız bilgi sağlamaktan ziyade güdülenmesi istenilen kitleye özel mesajların üretilmesi ve aktarılması daha fazla önem arz etmektedir. Bu noktada, alıcı konumundaki kitlenin, aktarıcı/kaynak tarafından bir şekilde ikna edilmesi gerektiğine dair var olan düşünce, iknanın nasıl gerçekleştirileceği hususunda etik kurallarının yok sayılmasına sebebiyet vermekte ve tabir-i caizse iknayı oluşturmada her türlü yolu mubah kılmaktadır. Tarihteki uygulamalar sebebiyle anlamı zaman içerisinde daha dar bir çerçeveye oturan ve amacı genellikle politik sınırlara addedilen propaganda, bilgilerin saptırılması yahut istenmeyen bilgilerin kısıtlanmasına dair (Yüksel, 2012:11) gerçekleştirilen bir faaliyet hüviyetine bürünmüştür. Bilhassa İkinci Dünya Savaşı'nda başarı sağlayan bu yöntem ve zihniyetin izleri genel olarak ikna faaliyetlerinde de görülmekte ve kitlelerin *bir şekilde* ikna edilmesi gereken durumlarda etik dışı unsurlar, aleni olmasa bile örtük bir şekilde ikna mesajlarında kendine yer bulmaktadır. İkna edici iletişim faaliyetlerinde etik dışı unsurların görülmesinin bizzat propaganda etkinliklerinin başarısıyla ne kadar ilintili olduğu elbette ayrı bir tartışma konusudur. Fakat zihniyetin sonuç elde edebilme adına etik dışına meyledebildiği mevcut durumda başvurulan yöntemlerden birisi bu çalışma özelinde ayrı bir öneme haizdir: *korku*.

Korku, tehlike düşüncesinin uyandırdığı duygusal bir reaksiyon olarak (Beck ve ark. 1987, Beck ve Clark 1988, Beck ve Emery 1985, Clark 1986, Clark ve ark 1989, Harrell ve ark. 1981, VVickless ve Kirsch 1988'den akt. Gençöz, 1998:10) tanımlanabilmektedir. İnsanlık tarihinin en özel ve en önemli duygularından biri olan korku, hem bireysel hem de kitlesel tutum ve davranışların belirlenmesinde ve geliştirilmesinde önemli bir yere sahiptir. İnsanın dünyaya, yaşama ve fikriyata dair ünsiyetini saptamasında yok sayılamaz bir etkiyle varlığını idame ettiren korku duygusunun oluşumunda maruz kalınan anlık hadiselerin etkisi olabileceği gibi vakıf

olunan bilgiye bağlı olarak düşünce dünyasında zaman içerisinde pekişerek artan korku olgularına denk gelmek de mümkündür. Bu noktada, gerçekleşecek yahut gerçekleşmesi muhtemel olan hadiselere dair peyda olan korkunun tetikleyicisi olan *aktarılmış bilgi,* kaynağına ve gayeye bağlı olarak bir hakikati veya manipülasyonu temsil edebilmekte, bu bağlamda korku sonrası meydana gelen bireysel ve kitlesel duygu-durum ve davranış değişiklikleri ise bilgi ve kaynağın niyeti arasına bir bağ kurulabilmesine imkân tanıyabilmektedir.

İknayı, rızayı veya korkuyu yaratan bilginin *neliği* kadar, özgün bir değer atfeden ayrıcalıklı bir soru daha bulunmaktadır; *birey yahut toplum bilgiye nasıl ulaşmıştır/ulaşmaktadır?* Karlberg'e (1997:22) göre toplumun büyük bir kesimi çevresindeki sorunları doğrudan deneyimleyerek değil bizzat haberler yoluyla öğrenmektedir. Zira haber medyası, kamuoyunu ilgilendiren meselelerde bir siyasi ve kültürel güç niteliği taşımakta ve şirketler, devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları gibi çeşitli organların tamamı, kamuoyunu bilgilendirebilmek adına birbirleriyle rekabet etmektedirler. Öyleyse, toplumun bilgilendirilmesinde azımsanmayacak bir öneme sahip olan kitle iletişim araçlarına ve bu araçlar vasıtasıyla aktarılan haberlere hangi gözle bakılmalıdır? Slovic'e (1986:410) göre kitle iletişim araçları, her gün gazete ve televizyon aracılığıyla verilen haberlerdeki çeşitli bilgiler sebebiyle, insanların dünya algıları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Clow ve Machum ise haberleri, politik gerçekliğin nesnel bir sunumu olarak değil, olayların ve konuların muhabirler, editörler ve seçilmiş kaynaklar açısından yorumlanması (Wagner, 2008:27) olarak tanımlamaktadırlar. Siyaset, ekonomi, kültür, sağlık, spor, teknoloji vb. gibi birçok alana ve konuya dair çeşitli görüşlerin aktarımını sağlayan kitle iletişim araçları, bu nitelikleri bağlamında haberleri bir nevi enformasyon bombası olarak kullanmakta ve kamuoyu algısının biçimlendirilmesine doğrudan katkıda bulunmaktadırlar. Nesnellik açısından her daim soru işareti barındırabilecek olan haberler; bir sorunun tanımlanmasına yardımcı olma, sorunların nedenlerini belirleyebilme, ahlaki bir yargıda bulunma ve nihayette bir çözüm önerme gibi vazifeleri üstlenebilmektedirler. Dolayısıyla haberlerin *yalnızca bilgilendirme* işlevini terk ettiği durumların istisnai olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Zira 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 (Vatandaş, 2021:410). Bu süreçte önem ve anlam kazanan haber söyleminin okumasını yapmak, aynı zamanda toplum nazarında kabul görmüş olan genel kanının da köklerini ortaya çıkarmak demektir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında, 11 Mart 2020 tarihinde bbc.com/turkce ve cnnturk.com sitelerinde yer alan koronavirüs içerikli 40 farklı haber, korku ögeleri bağlamında içerik analizine tabi tutulmuştur. Sübjektif yorumdan olabildiğince kaçınabilmek ve nesnelliğin sağlanabilmesi adına, içerik analizinin odağını oluşturan korku ögelerinin belirlenmesinde *Korku Kültürü ve Sağlık: Zikavirüsü Haberlerinin Söylem Analizi* adlı araştırmada yer alan *Haber Metinlerindeki Korku İfadeleri* tablosundaki kelime ve kelime grupları baz alınmıştır (Çelik ve ark., 2017:107). Bununla beraber, bahsi edilen kelime ve kelime gruplarına ek olarak, benzer şekilde bireyi yahut toplumu tehlike/tehdit altında hissettirebilecek veya tedirgin edebilecek münferit kelime ve kelime grupları da birer korku ögesi olarak değerlendirilmiş fakat haber metinleri içerisinde bahsi edilen

kelimelerin yalnızca var oluşu, korku dilinin doğrudan bir karşılığı olarak yordanmamıştır. Bu noktada, sağlıklı sonuçların elde edilebilmesi adına, korku ögeleri ve haber dilinin söylemi arasında bir ortaklık/paralellik aranmıştır.

Araştırma neticesinde -11 Mart 2020 tarihinde yayınlanmış olmak üzere- bbc.com/turkce adresindeki 16 farklı haberin 14'ünde, cnnturk.com adresindeki 24 farklı haberin 19'unda, toplamda ise 40 farklı haberin 33'ünde korku ögelerinin yer aldığı ve korku dilinin kullanıldığı saptanmıştır. Bahsi edilen haberlerdeki korku ögeleri yoğun olarak; *hastalık, bulaşmak, risk, salgın, vaka, vaka sayısı, ağrı, ateş, tehdit, uyarı, korunmak, ölüm, ölü sayısı, acil, tehdit etmek, tehlike, hayatını kaybetmek, sendrom, hasta, kriz, korku, mücadele, sorun, zarar vermek, bulaşıcı hastalık, pandemi, yayılma riski, rahatsızlık, iptal etme, kısıtlama, risk grubu, panik, kırmızı bölge, ilaç, aşı ve korunma kuralları* şeklinde karşımıza çıkmaktadır. COVID-19'un dönem özelinde bir salgın hüviyeti kazanmış olması, ölümlere sebebiyet vermesi ve küresel çapta dünya üzerindeki birçok ülkede çok yoğun bir şekilde görülmeye başlanması, birer korku ögesi olarak sınıflandırılabilecek olan bu kelimelerin kullanım yoğunluğuyla bir paralellik göstermektedir. Araştırma kapsamında, korku ögeleri bağlamında içerik analizine tabi tutulan tüm haberler Tablo 1'de gösterildiği gibidir.

Tablo 1. *BBC ve CNN kaynaklı 11 Mart 2020 tarihli koronavirüs haberleri*

Haber	Haber Sitesi	Korku Dili
Koronavirüs (Covid-19): Virüsten nasıl korunulur, Sağlık Bakanlığı'nın tavsiyeleri neler?	BBC	Var
Koronavirüs aşısı geliştirme çalışmaları hakkında neler biliniyor?	BBC	Var
Koronavirüs (Covid-19): Sağlık Bakanı Koca, Türkiye'deki ilk virüs vakasını açıkladı	BBC	Var
Koronavirüs: Kimler risk grubunda yer alıyor, yaşlılar ve hamileler risk altında mı?	BBC	Var
Koronavirüs - Türk Tabipler Birliği: Test yeterli değil, mutlaka akciğer tomografisi de çekilmeli	BBC	Var
Koronavirüs (Covid-19): Vuhan'da yaşayan Conor Reed hastalığı nasıl geçirdiğini anlatıyor	BBC	Var
Koronavirüs - Merkel: Virüs Almanya nüfusunun yüzde 60 ila 70'ine bulaşabilir	BBC	Var
Koronavirüs (Covid-19): Salgına karşı ülkeler hangi önlemleri alıyor?	BBC	Var
Koronavirüs (Covid-19): New York eyaletindeki bir kentte virüsle mücadele için 'karantina bölgesi' oluşturuldu	BBC	Var
Koronavirüs (Covid-19) rehberi: Hangi önlemler alınmalı, nelere dikkat edilmeli?	BBC	Var
Koronavirüs (Covid-19): İtalya'da ölü sayısı 827, vaka sayısı 12 bini aştı	BBC	Var
Koronavirüs (Covid-19): İngiltere Sağlık Bakan Yardımcısı Nadine Dorries'te virüs tespit edildi	BBC	Var
Koronavirüs (Covid-19): 'Virüs tespit edilen İngiltere Sağlık Bakan Yardımcısı, Başbakan Johnson'ın resepsiyonuna katılmıştı'	BBC	Var

Contagion (Salgın) adlı film, 2011'de günümüzün salgınını tahmin etmiş miydi?	BBC	Yok
Sağlık Bakanı Koca: Bu akşam koronavirüs şüphesi olan bir vatandaşımızın test sonucu pozitif çıktı, hasta bir erkek ve genel durumu iyi	BBC	Yok
Koronavirüs (Covid-19): İtalya'da virüsle mücadele için eczane ve banka gibi yerler dışında bütün işletmeler kapatılıyor (BBC)	BBC	Var
Koronavirüs salgını pandemi ilan edildi	CNN	Var
Ünlü yıldız havaalanına böyle gitti: Koronavirüs önlemi	CNN	Yok
Koronavirüs salgınında ülke ülke son durum ne?	CNN	Var
Coronavirus son durum 10 Mart | Bakan konuştu: TESPİT EDİLDİ!	CNN	Var
Kolonyacılarda koronavirüs kuyruğu sokaklara taştı	CNN	Var
İtalya'da koronavirüs kabusu: İtalyan hemşirenin paylaşımı gündem oldu!	CNN	Var
Öğrenciler koronavirüs için üretti	CNN	Yok
Koronavirüse karşı iyi uyku şart!	CNN	Yok
'Koronavirüs' gebelikte anneden bebeğe geçmiyor	CNN	Yok
Altındağ'da koronavirüs semineri	CNN	Var
Kadir Has Üniversitesi, bahar tatilini koronavirüs nedeniyle öne çekti	CNN	Var
Son dakika... Bakan Koca'dan koronavirüs açıklaması: 1 vatandaşımızın test sonucu pozitif çıktı	CNN	Var
Türkiye'de ilk koronavirüs vakası! Uzmanlar CNN TÜRK'te değerlendirdi	CNN	Var
Son dakika! Koronavirüs tedavisinde hangi ilaçlar kullanılıyor?	CNN	Var
Son dakika: Corona virüsü TÜRKİYE'YE GELDİ! Coronavirus belirtileri	CNN	Var
Dünyaca ünlü hekim Mehmet Öz koronavirüsten korunma yöntemlerini anlattı	CNN	Var
Koronavirüse karşı bağışıklığı güçlendirmek için nasıl beslenmeliyiz?	CNN	Yok
Uzmanı önerdi: Koronavirüsten korunmak için limon kolonyası kullanın	CNN	Var
Coronavirus son durum 11 Mart: İşte Corona virüsü haritası	CNN	Var
Okullarda dezenfeksiyon çalışması yapıldı	CNN	Var
Corona virüsü korunma kuralları: Sağlık Bakanlığı 14 gün korunma kuralları	CNN	Var
Bakan Selçuk'tan açıklama geldi! Türkiye'de okullar tatil edilecek mi?	CNN	Var
'Virüse karşı sabunla el hijyeni yapılmalı'	CNN	Var
'Kırmızı bölge' ilan edilen İtalya'da sokaklar bomboş	CNN	Var

SONUÇ

Koronavirüs haberleriyle ilintili olarak, haber metinlerindeki korku ögelerine ve korku diline odaklanan bu çalışma özelinde sorulması gereken önemli sorulardan birisi şudur: Zararı zaten kendisinde mündemiç olan bir şeyin sunumu tabii olarak olumsuz/korkutucu terimler içereceğine göre böyle bir durumda korku ögelerinin yahut korku dilinin varlığına işaret etmek ne kadar anlamlıdır? Bu soruyu ve bu çalışmanın öneme haiz olan yanını şöyle açıklamak gerekir;

İnsanlık, tarih boyunca birçok hastalık ve virüsle mücadele etmiştir ve edecektir de. Kuduz, çiçek hastalığı, ebola, AIDS/HIV, kuş gribi, domuz gribi, veba, SARS, MERS, İspanyol gribi vb. gibi aşısı veya tedavisi olmayandan, öldürme oranı çok yüksek olana dek birçok hastalık; yerel, ulusal veya küresel çapta çeşitli sorunlara sebebiyet vermiş, birçok insanın hayatını kaybetmesine neden olmuş ve sosyal hayatı ve kamusal alanı doğrudan etkilemiştir. Koronavirüsün farklı bir türü olan COVID-19 da yine benzer şekilde ortaya çıktığı ilk günden bu yana küresel ölçekte etkisini hissettirmeye başlamış ve menfi sonuçlar doğurmuştur. Buna rağmen, pandemi uygulamalarına kadar uzanan bu süreç çeşitli bilinmezliklerle doludur. Öyle ki virüsün kendisi dahi başlı başına bir bilinmezliğe denk düşmektedir. Semptomlar, bulaşma hızı, yayılma hızı, kalıcı etkileri, tedavi yöntemi, risk grupları, öldürme oranı gibi çeşitli hususlarda var olan saptamalar, kimi virüsler özelinde ortaya konulanlarla benzerlik göstermekte ve haliyle bu durum, COVID-19 sebebiyle pandemi ilan edilmesinin gerekçelerine bazı muğlaklıklar atfetmektedir. Örneğin; COVID-19'un yayılma hızı kızamık, kuş gribi ve verem gibi hastalıklara kıyasla, öldürme oranı ise kuş gribi, ebola, domuz gribi, çiçek hastalığı, çocuk felci ve MERS'e nazaran daha düşüktür.[1] Bununla beraber COVID-19, peyda ettiği semptomlar itibariyle grip ve nezle gibi hastalıklarla benzerlik gösterebilmekte yahut -örneklemi oluşturan haberlerin yayınlanma tarihleri itibariyle- COVID-19, aşısı veya tedavisi bulunamayan ilk virüs olma niteliği de taşımamaktadır. Öyleyse tüm dünyayı alt üst eden ve yaşamımızı bütünüyle değiştiren bu virüs sebebiyle neden pandemi ilan edilme gereği duyulmuştur? Bu sorunun, muhatapları olan alanında uzman kişiler tarafından zaman içerisinde net bir şekilde cevaplanıp cevaplanmayacağı elbette bilinmemektedir. Fakat bilinmezliğin ve muğlaklığın ortaya çıkardığı şüphe, sosyal bilimciler için araştırma ve analiz yapma imkânını doğuran yeterli bir sebeptir. Zira bilinmezlik, menfi yahut müspet tüm hususları kapsayacak şekilde geçerli olacağına göre bilinmezlik ortamında belirli bir düsturun tercih edilmesinin sosyal bilimler açısından bir geçerliliği olacaktır.

Gazetelerin -ve aynı zamanda haber sitelerinin- yaygın olarak bilinen amacı haberdar etmek, haberdar etmenin nesnesi ise haberdir (Vatandaş, 2021:419). Amaç doğrultusunda sürdürülen ve nihai bir sonuç olarak haber sunumuna erdirilen bu safha, bütünüyle belirli bir iradenin ve niyetin sınırları içerisindedir. Haber metninde nasıl bir söylem kullanılacağından, neyin haber edilmeye değer görülüp görülmeyeceğine kadar uzanan her türlü kararın bir inisiyatifin sonucu olarak karşımıza çıkması, salt metinden ibaret olan bu metinleri aynı zamanda bir *konumlanışın tezahürü* haline getirmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre örnekleme konu olan haber siteleri, 11 Mart 2020 tarihinde yayınladıkları koronavirüs

[1] https://tr.euronews.com/2020/02/01/diger-viruslere-kiyasla-koronavirusun-oldurme-ve-yayilma-hizi-ne-kadar Erişim Tarihi: 24.10.2021

haberlerinin %82,5'inde korku ve endişe verici bir söylem kullanmış, başka bir deyişle ise bahsi edilen haber sitelerinin aynı tarihte sundukları haberlerin %82,5'ini korku ve endişe verici haberler oluşturmuştur. Bir koronavirüs türü olan COVID-19'un başlı başına mutluluk verici bir şey olmadığı, yeri geldiğinde peyda edebileceği zararlardan ötürü toplum sağlığının korunabilmesi adına küçük yahut büyük ölçekte çeşitli önlemlerin alınması gerektiği ve bilinmezliklerle dolu bir husus olduğu aşikârdır. Bu sebeple, araştırma neticesinde korku dili bağlamında ortaya çıkan yüksek oranın, doğrudan ve sapmaz bir şekilde manipülasyon olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğine ilişkin net bir yargıda bulunabilmek mümkün değildir. Bununla birlikte elde edilen oranın yüksekliği de göz ardı edilebilecek seviyede değildir. Tüm bu veriler ışığında, COVID-19'a dair birçok bilinmezliğin ortadan kalktığı zamanlarda gerçekleştirilecek olan araştırmalara örnek teşkil edebilmesi adına, bu çalışma neticesinde ortaya konulabilecek olan kesin ve nesnel yargı şudur: Dünya Sağlık Örgütü'nün, dünya genelinde pandemi ilan ettiği ve Türkiye'de ilk COVID-19 vakasının tespit edildiği 11 Mart 2020 tarihinde, bbc.com/turkce ve cnnturk.com adreslerinde yayınlanan ve örneklemi oluşturan toplam 40 koronavirüs haberinin 33'ünde korku dili kullanılmış yahut adı geçen haber siteleri, yayınladıkları 40 koronavirüs haberinin 33'ünde, korku ögesi/söylemi yer alan içerikleri tercih etmişlerdir. Sonuç olarak birer bilgi kaynağı konumunda olan bu haber siteleri; benzer korku unsurlarını kullanmış, benzer korku unsurlarına yer vermiş ve inisiyatiften ayrı tutulamayacak olan yayın tercihleri, korku dili odaklı bir yanlılık hüviyetine evrilmiştir.

KAYNAKLAR / REFERENCES

Aristo. (2004). Retorik. Çev. Mehmet H. Doğan. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Çelik, R. & Demir, M. & Çetin, B. & Sarı, K. (2017). "Korku Kültürü ve Sağlık: Zika Virüsü Haberlerinin Söylem Analizi", Public Relations Cultural & Media Studies, Volume 9, 87-114.

Demirtaş, H. A. (2004). "Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 19 (3), 73-91.

Domenach, J.M. (1995). Politika ve Propaganda. Çev. Tahsin Yücel. İstanbul: Varlık Yayınları.

Gençöz, T. (1998). "Korku: Sebepleri, Sonuçları ve Başetme Yolları", Kriz Dergisi, 6 (2), 9-16.

Karlberg, M. (1997). "News and Conflict", Alternatives Journal, 23 (1), 22-27.

Kurudayıoğlu, Y. & Yılmaz, E. (2014). "How Are We Persuaded? Persuasive Text and Structure", Journal of Theory and Practice in Education, 10 (1), 75-102.

Oskay, Ü. (1995). "Önsöz", Jean-Marie Domenach. Politika ve Propaganda içinde (ss. 5-14). İstanbul: Varlık Yayınları.

Slovic, P. (1986). "Informing and Educating the Public About Risk", Risk Analysis, 6 (4), 403-415.

Vatandaş, S. (2021). "Gazete Manşetlerinin İnşasında İdeolojik Konumlanışın İzleri: Covıd-19 ile İlgili Manşetlerin Söylem Analizi", MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10 (1), 407-421.

Yüksel, A.H. (2012). "İkna Kavramı", İkna Edici İletişim, Ed. Mine Oyman, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 2-19.

Wagner, T. (2008). "Reframing Ecotage as Ecoterrorism: News and the Discourse of Fear", Environmental Communication, 2 (1), 25-39.

İnternet Kaynakları:

http 1: https://tr.euronews.com/2020/02/01/diger-viruslere-kiyasla-koronavirusun-oldurme-ve-yayilma-hizi-ne-kadar