

KORONAVİRÜS COVID-19 SALGIN SÜRECİNİN MEDYA ÇALIŞANLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ***Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS******Ali Emre BİLİS*******Hatice Nilay KAYHAN********Pelin PİŞTAV AKMEŞE*********Öz**

Bu çalışmada pandemiden endemik bir olguya geçiş sağlayan ancak bulaş riski nedeniyle güncelliğini hala koruyan Koronavirüs COVID-19 salgın sürecinin medya çalışanları üzerindeki etkilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. 2020 yılının Mart ayıyla birlikte küresel bir kapanma ve izolasyonu beraberinde getiren COVID-19 pandemisinin farklı alanlarda olduğu gibi medya sektöründe de etkilerinin belirlenmesi, gelecek zamanlarda bu alanda yapılacak sosyal ve bireysel düzenlemelerin geçerliliğini ve verimliliğini artıracığı muhakkaktır. Çalışmada ulusal medya sektörü alanında çalışan on profesyonel, gönüllülük ilkesine göre seçilmiş ve onlarla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler neticesinde salgın süresince kişisel deneyim ve yaşantılarının dökümüne ulaşılmıştır. Toplanan veriler nitel içerik analizi yoluyla analiz edilmiştir. Sonuç olarak medya çalışanlarının teknolojik gelişmeleri takip etmelerinin ve topluma model olacak yetkinliklere sahip olmalarının önem arz ettiği; bununla birlikte, salgın sürecinde bilimsel verilerin sağlanmasının, güncel doğru haber paylaşımlarında bulunulmasının ve etkili bir iletişim sürecinin uygulanmasının, salgın süreçlerinde toplumda panik ve negatif algı oluşumunun engellenmesine katkı sağlayacağı pratikler olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, pandemi, medya çalışanları, medya eğitimi.**AN EXAMINATION OF THE EFFECT OF CORONAVIRUS COVID-19 PANDEMIC PROCESS ON MEDIA WORKERS****Abstract**

This study aims to reveal the effects of the coronavirus COVID-19 pandemic process, which has transitioned from a pandemic to an endemic phenomenon but still remains topical due to the risk of transmission, on media workers. It is certain that determining the effects of the COVID-19 pandemic, which brought about a global lockdown and isolation in March 2020, in the media sector, as in different fields, will increase the validity and efficiency of social and individual regulations to be made in this field in the future. In the study, 10 professionals working in the national media sector were selected on a voluntary basis and their personal experiences during the pandemic were documented as a result of semi-structured interviews with them, and the collected data were analysed through qualitative content analysis. As a result, although it is important for media professionals to follow technological developments and have the competencies to be a model for the society, it has been determined that providing scientific data, sharing up-to-date accurate news and implementing an effective communication process during the epidemic process are practices that will contribute to the prevention of panic and negative perception formation in the society during epidemic processes.

Keywords: COVID-19, pandemic, media workers, media education.

* Bu çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) tarafından desteklenen SHD-2022-4087 SHD-2022-4087 nolu ve "Koronavirüs COVID19 Salgın Sürecinde İletişim Perspektifi: İletişim Fakültesi Öğrenci ve Akademisyenleri ile Medya Çalışanları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi" başlıklı projesinin verilerinden medya çalışanlarını içeren bölümden üretilmiştir.

** Doç.Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Sinema Anabilim Dalı, pınar.ozgokbelbilis@comu.edu.tr, Çanakkale, Türkiye. ORCID ID: 0000-0001-5770-5886

*** Doç.Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Televizyon Anabilim Dalı, aliemre.bilis@comu.edu.tr, Çanakkale, Türkiye. ORCID ID: 0000-0001-9892-9907

**** Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Özel Eğitim Bölümü, Zihin Engelliler Eğitimi Anabilim Dalı, nilaykayhan@gmail.com, İzmir. Türkiye. ORCID ID: 0000-0002-0937-8013

***** Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Odyoloji Bölümü, Odyoloji Anabilim Dalı, pelinakmese@gmail.com, İzmir. Türkiye. ORCID ID: 0000-0001-8269-3899

1. GİRİŞ

İnsan bir varlık olarak toplumsal, kültürel, ekonomik, biyolojik ya da tıbbi durumlardan doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenebilmektedir. Söz konusu durumlardan büyük travmatik süreçleri de beraberinde getirebilen afet ya da salgınlar, en az insanlık tarihi kadar eskidirler ve gelecek yıllarda da varlıklarını sürdüreceklerine dair görüşler mevcuttur (Kılıç:2020; İmga & Ayhan:2020; Fangerau & Labisch:2020).

2019 Aralık ayında görülmeye başlayan, 2023 yılına kadar etkileri devam eden ve tüm dünyayı etkisi altına alarak küresel bir salgın haline gelen Koronavirüs (COVID-19) salgını, ülkemizde de başta sağlık olmak üzere eğitim, sosyal yaşam ve mesleki çalışmalara dair düzenlemeleri doğrudan etkilemiştir. Dünya Sağlık Örgütü, salgın sürecinde bir takım mücadele tavsiyelerinde bulunmuş olsa da ülkelerin koronavirüsle mücadelede daha çok ulusal çözüm yollarına başvurdukları, özellikle de eğitim ve iş dünyasında ulusal önlem ve politikaları uyguladıkları söylenebilmektedir (Kuznetsova, 2020:3).

COVID-19, insanlığın gündemini son üç yıldır derinden meşgul eden ve modern yaşamı tüm birleşenleriyle derinden sarsan bir salgın deneyimine dönüşmüştür. Bununla birlikte salgın, her türlü iletişim ve ulaştırma aracının egemen olduğu modern bir çağda yaşanmış ve küresel ölçekte cereyan etmiş ilk büyük salgındır. Söz konusu durumun iki yönlü etkisi bulunmaktadır. Birincisi, günümüzde ulaşım araçlarının kullanım yaygınlığının yüksek olması, ülkelerarası hareketliliğin de yüksek olmasına neden olmuştur. Böylelikle de salgın yerel sınırlarda tutulamayarak seyahat eden insanlar aracılığıyla kısa bir süre içinde Çin'den Avrupa'ya ve Amerika'ya ulaşmış, en kısa zamanda da tüm dünyayı sarmıştır. İkincisi, salgın süresince televizyon ve radyo gibi geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra herkes tarafından içerik üretilebilen sosyal medya platformlarının aktif olarak kullanılması, salgının etkileriyle ilgili bilgi, haber ve görüntülerin dünyanın her yanına anında ve denetimsiz bir şekilde ulaşmasına neden olmuştur. COVID-19 sürecinde dünya genelinde yaklaşık yedi milyon vefat sayısı (Rainer Radtke:2023), bunun yanı sıra entübe edilen hastalar, izolasyon tedbirleri sebebiyle ıssız hale gelen sokaklar, caddeler ve birbirinden uzak durmak zorunda kalan aile bireyleri vb. gibi birçok durum insanlara bizzat deneyimlenmiş ve bu deneyimler her gün medya araçlarında da yer almıştır. Salgına ilişkin bilgi bombardımanı karşısında insanlar panik ve korkuyla karşılık vermiştir ve bu süreçte dezenformasyon yayımı ile de mücadele etme gereksinimi ortaya çıkmıştır.

2. KURAMSAL ARKA PLAN

İletişim sürecinde aynı mekân ve zamanda paylaşılarak gerçekleştirilen yüz yüze iletişim biçimi, beşeri ilişkiler açısından oldukça önemli olmaktadır (Turanlı&Yüksel, 2018: 556). Ancak yüz yüze iletişim, COVID-19 salgını sebebiyle tüm dünyada olumsuz etkilenmiştir. Özellikle salgın sürecinde medya sektöründe çalışanlar, salgının etkilerini sağlık ve fen alanları gibi birçok alanda olduğu gibi doğrudan deneyimlemiş, ancak topluma yönelik bilgi ve içerik üretimine ara vermeden devam etme yükümlülüğü altında olmuşlardır (Alipour & Falck vd.:2020; Gerold & Geiger:2020; Kaushik & Guleria:2020).

COVID-19'un farklı alanlarda olduğu gibi medya alanındaki etkilerinin belirlenmesi, gelecek yıllarda bu alanda yapılacak sosyal ve bireysel düzenlemelerin geçerliliğini ve verimliliğini arttıracakı düşünülmektedir. Bu

bağlamda salgının çok yönlü olarak ele alınması bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte günümüzde iletişim; kişilerarası duygu, düşünce ve bilgi alışverişinden öte bir tanımlamaya sahip olarak her bireyin erişilebilirlik hakkı bağlamında da hizmete, ürüne ve bilgiye tam, aynı zamanda bağımsız erişimi için de temel bir bilim dalı olarak da kabul görmektedir (Berger vd., 2010: 12). COVID-19 salgını boyunca herkes sağlık, eğitim, ticaret, alışveriş ya da işyerindeki sorumlulukları ile ilgili bilgiye erişim bakımından çeşitli iletişim kanallarını kullanmak durumunda kalmıştır. Örneğin iş dünyasına bakıldığında; hem özel sektörde hem de kamuda dijital iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte salgının yarattığı ekonomik kayıpların etkilerinin en aza indirmeye çalışıldığı ve evden çalışma (homeoffice) olarak adlandırılan sistemin giderek yaygınlaştırıldığı tespit edilmektedir (Erol & Erol, 2021:454). Söz konusu sistemin COVID-19 salgını sonrasında da iş yaşamının önemli bir çalışma prensibine dönüştüğü söylenebilmektedir. Bazı sektörlerde evden çalışma bir çözüm yolu olurken, bazılarında ise istenen verim elde edilememiştir. Bununla birlikte, insanların sürekli evlerine kapanmalarının getirdiği psikolojik bunalım, korku, endişe ve kaygı gibi duygu bozukluklarının artışıyla birlikte artan haber alma, eğlenme ve boş vakitlerini geçirme ihtiyacını karşılamak için medya sektörünün de yeni yollar aramasını gerektirmiştir (Hahlweg vd.:2020). İşbu sebeple medya sektöründe çalışanlar, rol ve sorumlulukları gereği salgın süresince farklı deneyimleri edinmişlerdir. Böylelikle küresel bir salgın olan COVID-19 salgınında toplumun her kesimi farklı bir iletişim deneyimi yaşamış; her birey ise imkânları ve mevcut sorumlulukları bağlamında tecrübeler elde etmiştir. COVID-19 salgının bilgi ve haber alışverişi ile duygu ve düşünce aktarımlarını hızlandırdığı düşüncesinden yola çıkılarak medya alanında bu süreçteki deneyimlerin incelenmesi ve ortaya çıkan bulguların analiz edilmesi, gelecek yıllarda olası yeni salgınlarda nasıl hareket edilmesi gerektiğinin planlanması açısından büyük önem arz etmektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda salgın sürecinde eğitim, sağlık ve fen alanlarında istihdam edilen çalışanlar ile ilgili birçok araştırmaya rastlanabilmişken (Jones & Kessler:2020; Tan vd.:2020; Alipour vd.:2020; Meyer & Buschle:2020; Lübker & Zucco:2020; Balcı & Çetin:2020; Bozkurt:2020), özellikle medya sektörü ve bu sektörde istihdam edilen çalışanların yaşadıkları sorunların literatürde gündeme pek de taşınmadığı tespit edilmiştir. Hem küresel hem de yerel olarak salgının başladığı andan itibaren birçok sektör gibi medya da tam kapanma sürecine girmiş ve birçok program ile dizinin yayınları durdurulmuştur. Bu durum medya sektöründe istihdam sağlayanları ve istihdam edilenleri ekonomik açıdan zor duruma düşürmüştür (Akser:2020; Bareja-Wawryszak vd.: 2022; Mikos:2020; Türten:2021; Sayıcı:2021; Saptorini vd.:2022). Gerçekleştirilmiş ulusal ve uluslararası literatür taraması sonucunda medya sektöründe oluşan ekonomik kayıpların birinci ağızdan, bir diğer ifadeyle medya çalışanlarının görüşlerinden yola çıkan bilimsel bir çalışmanın bulunmaması dikkat çekicidir. İşbu tespitten yola çıkarak bu çalışma, COVID-19 salgınından medya sektöründe edinilmiş deneyim ve girişimlerden ders çıkarılarak olası yeni bir salgında yeni fırsatları ve riskleri de ortaya koymayı amaçlamaktadır. Söz konusu amaç doğrultusunda bu araştırmada medya çalışanından derinlemesine görüş tekniğiyle görüş alınarak küresel bir salgın olarak ifade edilen COVID-19 salgın sürecinin medya üzerinde oluşturduğu toplumsal

etki, değişim ve travma sonrası değişen alışma Őekilleri incelenmiştir. Byylelikle de medya sektörünün COVID-19 salgın sürecine ve salgının geleceğe yönelik getireceği değişimlere ilişkin görüşünün ne olduğu sorusunun cevabı da ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Söz konusu sorunun cevabı, medya sektöründe istihdam edilen kişilerin COVID-19 salgın sürecine ilişkin deneyimlerini ortaya koyacak, ayrıca söz konusu alanda yarattığı etkiler hakkında veriler sunacaktır. Bu gerekçe ile COVID-19 sürecinin medya alanında mesleki çalışmalarla ilgili olarak uygulama esaslı incelenmesi alanda yaşanan sorunların tespitini sağlayacak ve tespitlere yönelik czm önerilerinin de geliştirilmesini fırsat yaratacaktır. Elde edilecek sonuçlara göre iletişim alanında bireysel gereksinimleri dikkate alan eğitim ve mesleki yaşam düzenlemeleri yapılabilir; salgın, afet ya da gücü gibi farklı toplumsal olgular karşısında bireyi mental olarak gclendirecek ve toplumsal yaşamı kolaylaştıracak düzenlemeler hayata geçirilebilecektir. Byylelikle bu çalışma, medyanın kriz dönemlerinde işlevsel kalmasını sağlayacak önlem ve düzenlemelere yer vererek alan yazındaki çalışmalara katkı sunması beklenmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışması türünde i ie geçmiş tek durum deseni kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanan veriler içerik analizi tekniği yoluyla analiz edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin tercih edilmesindeki sebep, görüşlerine başvurulan kişilere konu hakkında derinlemesine ve ayrıntılı bakış açısını yansıtabilme fırsatını verebilmesidir (Akay, Uzun ve Girgin: 2014). Bu nedenle Çanakkale, İstanbul, İzmir ve Bursa olmak üzere bu Őehirlerde medya sektöründe istihdam edilen ve gönüllülük esasına göre belirlenen on çalışanın görüşlerine başvurulmuştur. Katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler önceden belirlenen ve alan uzmanlarından görüş alınarak son Şekli verilen soruların, görüşülen kişilere aynı sıra ile sorularak, görüşülen kişinin soruları istediği genişlikte yanıtlanmasına fırsat verilmesi ile gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılar Medya alışanı 1 (M1), Medya alışanı 2 (M2)Medya alışanı 10 (M10) Şeklinde kodlanmış ve onlara ait demografik bilgiler Tablo 1’de verilmiştir:

Tablo 1: Medya alışanları Katılımcılarına Ait Demografik Bilgiler

Kişi Kod	Yaş	Cinsiyet	Mezun Olduğu niversite / Fakülte	Meslek Yılı / Statü	Son yılda çalışma saat/sorumluluklarda değişim oldu mu?	Günlük Yaşamda	
						Yoğun kul. iletişim araç	Sık tercih ettiği cvrimii ortam/Nedeni
M1	29	Erkek	Ege ./ İletişim	10 Yıl Yönetmen Yardımcısı	Evet. Sre belli değilken Şimdi 12 saat kuralıyla alışıyor.	Akıllı Telefon Bilgisayar	Whatsapp, Instagram Popüler olduğu için
M2	46	Kadın	Ege ./ İletişim	30 Yıl Muhabir	Evet oldu. Esnek mesaiye geçtik. İşyerinden alaylıların yapamadığı görevleri okullu olarak ben yerine getiriyorum.	Akıllı Telefon Tablet	Whatsapp, Instagram, Gündem Takibi
M3	23	Kadın	Erzurum Atatürk . / Mimarlık	1 Yıl Gazete Editörü	Değişmedi	Akıllı Telefon, Bilgisayar	İnstagram, Whatsapp İletişim
M4	53	Kadın	Ege ./	30 Yıl	Esnek alışma	Akıllı	Whatsapp,

			Basın YYO	Reklam Müdürü	deneyimlendi	Telefon	İnstagram Gündem Takibi
MÇ5	46	Kadın	İstanbul Ü. / Siyasal Bilgiler	10 Yıl Muhabir	Değişiklik yaşamadım.	Akıllı Telefon	İnstagram, Whatsapp, Zoom, Twitter / Meslek
MÇ6	24	Kadın	Isparta Süleyman Demirel Ü./İletişim	1 Muhabir	Yerel bir haber kanalından başka bir haber sitesine editör	Akıllı Telefon	Whatsapp, instagram, Güncel Bilgiye erişim
MÇ7	25	Kadın	Giresun Ü. / İletişim	1 Yıl Spiker	Editörken şimdi sayfa tasarımı yapmaya başladım. Saatlerde ve sorumluluklara değişiklik olmadı	Akıllı Telefon, Bilgisayar	Twitter / Bilgiye erişim
MÇ8	55	Kadın	Lise Mezunu	20 Yıl Gazete Editörü	Hayır	Akıllı Telefon	Kullanmıyor
MÇ9	61	Erkek	Dokuz Eylül Ü./ Eğitim	42 Yıl Genel Yayın Yönetmeni	Hayır	Akıllı Telefon Bilgisayar	Facebook, internet haber siteleri Bilgi edinmek, eğlenmek ve gündemi takip etmek için
MÇ10	49	Erkek	Abant İzzet Baysal Ü. / Fen Edebiyat	29 Yıl Gazete Yazı İşleri Müdürü	Hayır	Akıllı Telefon Bilgisayar	İnstagram, twitter, youtube, Tiktok / İletişim

Tablo 1’de 7’si kadın 3’ü erkek ve 24-61 yaş aralığında olduğu görülen medya çalışanlarına ait demografik bilgiler incelendiğinde MÇ3, MÇ5, MÇ8, MÇ9 ve MÇ10’un alan dışı mezunu oldukları dikkati çekmektedir. MÇ3 Peyzaj Mimarlığı, MÇ5 Uluslararası İlişkiler, MÇ8 Ortaöğretim Düzeyinde Eğitim, MÇ9 Sınıf Öğretmenliği ve MÇ10 ise Matematik ve İngilizce Öğretmenliği bölümünden yükseköğretim mezunudur. Katılımcıların mesleki kıdemleri 1 ila 42 yıl arasında değişmektedir. Mezun olmadan uygulama staj deneyimleri olup olmadığı sorulduğunda iletişim alanında çalışmaya başladıktan sonra okumaya karar veren MÇ3 ile 1 ay staj yaparak işe başlayan MÇ6 dikkati çekmektedir.

Son bir yılda iş ortamında çalışma süresi ve sorumluluklarında değişim olduğunu ifade eden MÇ1-MÇ2-MÇ6-MÇ7 hariç, diğer medya çalışanlarının konum ve çalışma saatlerinde herhangi bir değişim yaşanmamıştır. Katılımcıların yoğun olarak kullandıkları iletişim araçları akıllı telefon ve bilgisayardır. Medya çalışanlarının sık tercih ettikleri çevrimiçi ortamların başında Whatsapp ve Instagram gelirken, çoğunlukla bilgi edinmek, iletişimde kalmak ve arkadaşları ile görüntülü konuşmaya izin veren ortamlar olmalarından dolayı bu mecraları kullandıklarını ifade etmişlerdir.

-Veri Toplama Yöntemi

Yarı yapılandırılmış görüşmeler öncesi uygulama sürecinin yürütüldüğü medya kuruluşlarında araştırmaya gönüllü katılım göstermeyi kabul eden çalışanlarına çalışmanın amacı, süreç, aynı zamanda etik kuralları hakkında bilgi verilmiştir. Görüşmeler Şubat-Mayıs 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve katılımcıların izni doğrultusunda ses kaydı da alınabilmiştir. Görüşmeler ortalama olarak 25-30 dakika aralığında tamamlanmıştır.

-Araştırmanın Etik İzinleri

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Etik kurul izin bilgileri

Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı = Ege Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Etik değerlendirme kararının tarihi= 30.06.2021

Etik değerlendirme belgesi sayı numarası= 08/02 Protokol No: 1014

-Veri Toplama Aracı

Çalışmanın verileri araştırmacılar tarafından derinlemesine görüşme tekniği ve görüşmeler için hazırlanan soru formu kullanılarak toplanmıştır. Bir veri toplama aracı olarak derinlemesine görüşme tekniğinde keşfedilmemiş davranışlar, eğilimler, bilinmeyen veriler gün yüzüne çıkarılabilmekte ve her ne kadar uzun zaman alan çalışmalar olsa da kaliteli ve güçlü veriler toplamanın doğru yöntemlerinden birisi olarak görülebilmektedir (Uslu ve Demir, 2023: 290). Böylesine çok yönlü veri toplama olanağında araştırmacı ve görüşmeci arasında oluşan etkileşim ve iletişim son derece önemlidir.

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini içeren bilgi formunu uygularken herhangi bir sıkıntıyla karşılaşmamak için görüşme yapılan kişiye “Bilgilendirme, Demografik Bilgi ve Görüşme Formu” (Ek 1) aracılığıyla bilgilendirme yapılmış ve katılımcılara yaş, cinsiyet, alan, mezuniyet yılı, sektör deneyimi, tercih edilen iletişim cihazı vb. değişkenlerini belirlemeye yönelik sorular yönelttikten sonra yarı yapılandırılmış görüşmede sorulacak sorular sorulmuştur. Araştırmacılar tarafından daha önceden hazırlanan ve iletişim alanında üç uzman öğretim üyesi ve bir medya çalışanının görüşü alınarak son şekli verilen sorular, katılımcılara sırası ile sorularak cevapları not edilmiştir.

Medya sektöründe çalışanlara, COVID-19 salgın sürecine ilişkin görüşleri nelerdir sorusuna kaynaklık eden görüşme formunda 7’si demografik, 14’ü açık uçlu olmak üzere toplamda 21 soru yer almıştır. Demografik bilgi soruları ile katılımcının yaş, cinsiyet, mezun olunan üniversite/ fakülte, mesleki kıdem ve statüsü, günlük yaşamda yoğun olarak kullandığı iletişim araçları ve en sık kullanmayı tercih ettiğini çevrimiçi ortamların neler olduğu hakkındaki bilgilere odaklanılmıştır. Açık uçlu sorular ile katılımcıların mezuniyet sonrası iş yaşamına geçişleri, iletişim alanında çalışan biri olarak küresel salgın süreci deneyimleri ile COVID-19 salgın sürecinin sözlü, sözsüz iletişim, görsel iletişim ve yazılı iletişim süreçlerine etkileri hakkında görüşleri irdelenmiştir.

-Verilerin Analizi

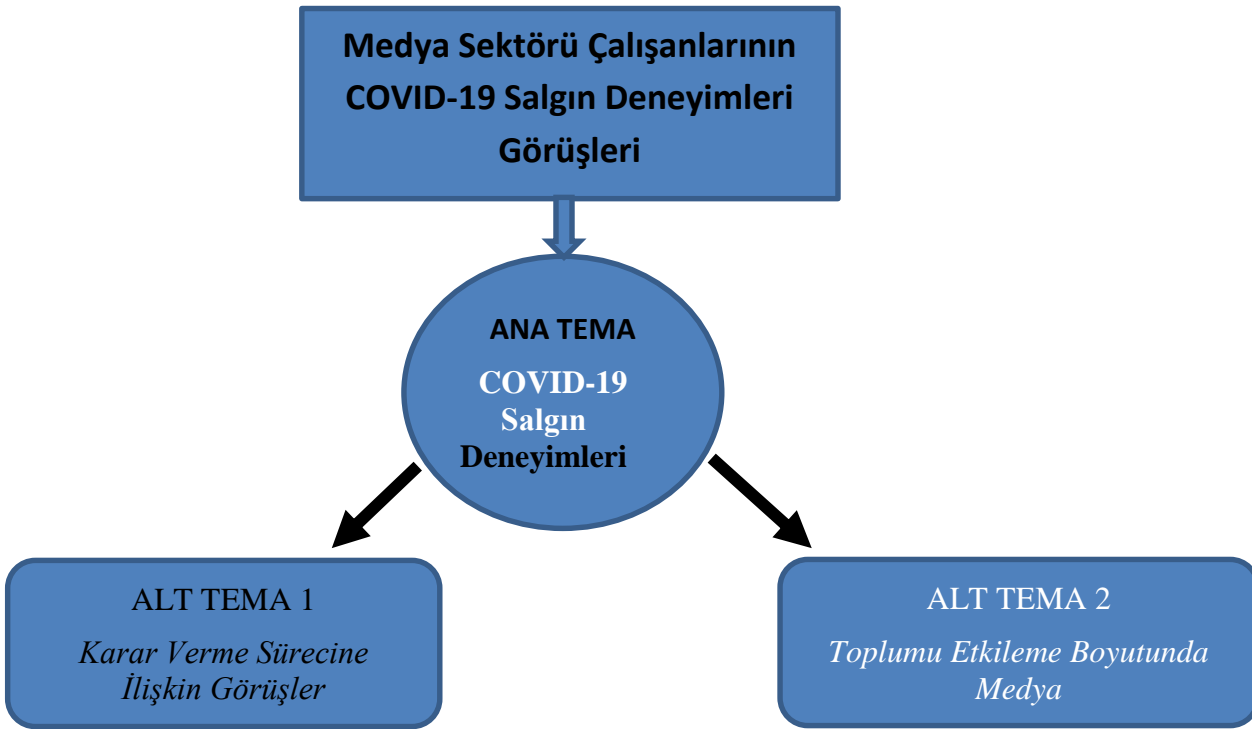
Veri analizi çalışmanın bulgularına ulaşmak adına yapılan görüşmelerin dökümleri, saha notları ve diğer verilerin sistematik olarak incelenmesi ve organize edilmesi anlamına gelmektedir (Bogdan & Biklen, 2007; Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu çalışmada veriler analiz edilirken Creswell ve Creswell (2018)’in ifade ettiği altı basamaktan oluşan içerik analizi tekniği temel alınmıştır. Bu aşamalarda verilerin analize hazırlanması, tüm

verilerin okunması, veri kodlama süreci ile kodlamalar sonucunda ana temalar ile alt temalara ulaşılması ardından çalışmada bu temaların araştırmaya özgü yapılandırılması ve verilerin anlamlandırılması olarak sonuçlandırılmıştır. İlgili veriler aşağıda tablo 2’de gösterilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinde içerik analizi tekniği öncelikli olarak araştırmacıların tüm verileri okuyup kodlama gerçekleştirdiği, kodlardan alt tema ve temalara ulaştıkları tümevarımcı bir yaklaşımla gerçekleştirilmektedir (Seidman, 2006).

Çalışmada verilerin analizi tümevarımcı bir anlayışla gerçekleştirilmiş, yarı yapılandırılmış görüşme formları ve birebir görüşmelerde elde edilen verilerin ses kayıtlarının betimsel dökümleri yapılmıştır. Medya çalışanlarının demografik bilgileri ile görüşme dökümlerinde yer alan ses kayıtlarının analizinde, aktarımında etik ilkeler gereği birer kod ad verilmiş, katılımcıların görüşlerinin gizlilik ve etik anlamında kişisel ve kurumsal herhangi bir şekilde tanımlayıcı olmaması sağlanmıştır. Buna göre medya çalışanı katılımcıları MÇ1-MÇ2-MÇ3-...MÇ10 olarak kod isimler verilerek araştırmada yer almışlardır.

Ses kayıtlarının betimsel olarak veri dökümleri yapıldığında medya çalışanlarına ait ses kayıtları 74 sayfa 2464 satır olduğu belirlenmiştir. Kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi sonuçları Güvenirlik=[Görüş birliği / (Görüş birliği + Görüş ayrılığı)] x 100 formülü kullanılmıştır (Miles & Huberman, 1994). Güvenirlik analiz sonucunda oranın %96 olduğu hesaplanmıştır.

Nitel veri analizi sonucunda görüşmelerden elde edilen veriler bir ana ve iki alt temada kategorileştirilmiş ve aşağıdaki görselde aktarılmıştır:



Görsel 1: Medya Çalışanlarının COVID-19 Deneyimlerinin Temalaştırılması

- Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın araştırma sonuçları, medya sektörü çalışanlarıyla yapılan ve açık uçlu soruların sorulması, dinlenmesi, cevapların kaydedilmesi ve incelenmesini mümkün kılan bir teknik olarak derinlemesine görüşme

tekniki sonucunda elde edilmiştir. Ancak medya sektörünün zamana ve hıza bağlı bir çalışma düzeni arz etmesi, bir takım sınırlılıkları da beraberinde getirebilmektedir. Bu araştırmanın başlıca sınırlılığı görüşmelerin ani gelişmelere bağlı olarak istenilenden kısa tutulma riskini de beraberinde getirmesinden oluşmuştur. Bu nedenle gelen çağrılar ya da istihbarat sonucu katılımcının görüşmeye ara vermek ya da sonlandırmak zorunda kalabilmesi, katılımcının gelişmeleri sürekli takip etme ihtirasından dolayı dikkatinin kolay dağılabilmesi ya da zaman baskısı nedeniyle sorulara odaklanamaması gibi riskler, çalışmanın sınırlılıkları olarak gösterilebilmektedir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığını ise medya çalışanların yoğun çalışma temposu oluşturmuştur. Bu yoğunluk birçok çalışana yöneltilen görüşme talebinin reddedilmesiyle sonuçlanmıştır. Söz konusu sınırlılık, basılı, işitsel ve işitsel-görsel alanlarda geniş bir istihdam yelpazesi arz eden medya sektörünün (set çalışanları, stüdyo çalışanları, spiker, senarist, yapımcı vs) geniş oranla temsil edilmesine engel teşkil etmiş, ve böylelikle araştırmada yer alan görüşlerin büyük çoğunluğunun basın-yayın alanında çalışanlardan elde edilmesine neden olmuştur.

Söz konusu sınırlılıklar bu konu kapsamında gelecekte yapılması planlanan bilimsel araştırmalara yol gösterici olması temenni edilmekte ve aynı sorunlarla karşılaşmamak adına da zaman planlamasının geniş tutulması ve görüşülecek medya çalışanlarının geniş bir mesleki yelpazeden oluşmasını sağlayacak önlemlerin alınması önerilmektedir.

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırmada medya çalışanlarının küresel salgın olarak ifade edilen COVID-19 salgın sürecine ilişkin görüşleri nelerdir sorusuna verdikleri görüşlere yer verilmektedir. Araştırmada medya çalışanlarının COVID-19 salgın sürecine ilişkin görüşleri COVID-19 salgın deneyimleri ana temasında a) Karar verme süreci ve b) Toplum etkileme boyutunda medya alt temalarında betimlenmiş ve bulgulara dönüştürülmüştür. Söz konusu tema ve alt temalara ilişkin katılımcı görüşleri doğrudan alıntılarla açıklanmaktadır.

-Medya Çalışanları Ana Tema Olarak COVID-19 Deneyimleri

Katılımcıların COVID-19 salgın sürecine ilişkin görüşlerinin temeli Koronavirüs pandemisi deneyimleridir. Bu ana temada 1-Karar verme süreci ile 2-Toplum etkileme boyutunda medya alt temaları betimlenmiştir.

Medya çalışanlarının karar verme deneyimleri, aile, iş yaşamı, sağlık, eğitim süreçleri, işte kalma, mesai kavramları gibi birden çok bileşene bağlı bir deneyimdir. Örneğin ilk karar aşamalarını fakülteye giriş, mezuniyet ve tercihleri noktasında yaptıklarını belirten yönetmen yardımcısı olarak görev yapan MÇ1, *“İlkokuldan beri yönetmenlik kararım vardı. Bunun için çok çalışmam gerekiyordu. Sinema televizyon bölümüne girince teknik ve kurumsal anlamda kendimi geliştirip kendi hikayelerimi yazmaya başladım. Sektöre girince yönetmenlik yolunda adım adım ilerlemekteyim ve daha da güzel işler yapmayı hedefliyorum”* görüşünü ifade etmektedir. Bir diğer

önemli kararı ise çalışma yaşamında dair iş yeri değişimlerinde meydana geldiğini belirten **MÇ1**, diplomanın yanı sıra daha etkili olan sürecin kişinin mesleğe dair kendisini yetiştirmesi olduğunu belirtmektedir: “Kendini geliştirmekle ilgili bir süreç fakülteden iş bulmak zor olmadı çünkü okul dönemi de çalıştığım için işe girişim daha kolay oldu. Diplomanın önemi olmadığını gördüm sektörde tecrübe kazanmak ve sektörle ilgili insanlarla kaynaşarak kişinin gerçekten kendini yetiştirmesi” sözleriyle medya sektöründe kişisel gelişimin önemine vurgu yapmaktadır.

Benzer şekilde **MÇ2** de “Her ne kadar mesleki yeterliliğiniz ve iletişim fakültesi diplomanız olsa da mesleğe ilişkin teknik donanımına sahip olmak gerekmektedir. Mesleğimizde çoğunlukla üniversite mezunu olmak şartı aranmamaktadır” şeklinde görüş bildirmektedir.

COVID-19 salgın sürecinde **MÇ2** “Daha mesafeli ve kısıtlı şekilde hayatımızı sürdürmeye başladık” diyerek yaşamdaki değişimleri belirtmektedir. Özellikle bu dönemde gerçek haber yayınının önemine de dikkat çeken **MÇ2**, “Toplumu bilgilendirme üzerine bir mesleğe sahip olduğumuz için onları bilgilendirirken bilgilendik bizler de” diyerek pandemide iletişimin hız kazanması ve dijital ortamların çok aktif kullanılması nedeniyle de zamanının büyük bölümünü mesleğine yönelik eğitimleri takip ederek geçirdiğini söylemektedir: “Yeni Medya içeriği taşıyan seminerlere katılmaya gayret ediyorum. Bilhassa deneyimli gazeteciler seminerlere konuşmacı olarak katılıyor. Teknolojik anlamda Adobe Premiere, Adobe Photoshop ve Adobe Indesign öğrenmeye çalışıyorum, kurs ücretleri yüksek olduğu için youtube ve çalıştığım işyerinde bu programları bilen kişilerden destek alıyorum” sözleri ile bu yöndeki görüşünü ifade etmektedir.

COVID-19 salgın sürecinde herkes gibi ilk zamanlar çok endişeli olduklarını ve kendilerini korumaya özen gösterdiklerini bildiren katılımcılar (**MÇ1**, **MÇ2**, **MÇ4**, **MÇ5**), mesai saatlerinin düzenlenmesi sonrasında eğitimlere katıldıklarını, kişisel gelişime zaman ayırarak, film, dizi izlemeye, kitap okumaya zaman ayırdıklarını belirtmektedirler. Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Peyzaj mimarlığı bölümünden mezunu olan **MÇ3**, “Sektörümde iş bulamadığım için iletişim sektörüne yöneldim” diyerek karar almasında etkili olan unsurları bildirmiş, işe girmek için iletişim sürecine hakim ve güçlü bir iletişim becerisi ile haber kurgusu yapabilecek yeteneği sahip olmak gerekliliğine işaret etmektedir. Bu nedenle COVID-19 sürecinde de kararlarını, “Süreci yaşamak ve atlatmak gerçekten zordu ama en iyi şekilde çıkmak için derslerime ve hobilerime yöneldim. İstedğim ama zaman bulamadığım aktiviteleri denemek için ideal bir zaman aralığıydı. Böylece yapabileceğim şeyleri görmüş oldum” sözleri ile ifade etmektedir.

MÇ4 mesleği tercih süreci ile ilgili olarak “İnsanlarla diyalogu çok sevdiğim için iletişim fakültesini tercih ettim... İletişim fakültesini çok istedim yani böyle insanlarla diyalog halinde bir iş istedim. evet severek yaptım çok uzun süreler çok severek yaptım hala severek yapıyorum” şeklinde mesleğe yönelik bir karar alma aşmasını anlatmakta ve salgın sürecinde de alanı ile ilgili eğitimlere katıldığını belirtmektedir: “Nitelikli eğitimler genellikle mesleki eğitimlerdir. İnsanların gidip de sertifika almaya çalıştıkları eğitimleri bizi sağ olsunlar

sağlayarak gerçekten çok güzel eğittiler. Yani eğitimimizi hiç bırakmadılar bizim” ifadesiyle sürekli eğitimin bu alandaki önemine vurgu yapmaktadır.

MÇ8 ise iletişim fakültesinden mezun olan çalışanların saha deneyimlerinin olması gerektiğine yönelik görüş bildirmekte, bu konuda “İletişim eğitiminde mutlaka uzun süreli staj olmalı. Sahadan tecrübe kazanmak çok önemli” görüşünü paylaşmaktadır. Ayrıca salgında aldığı kararlar doğrultusunda saha çalışmalarına katıldığını, gazeteci olarak devamlılığı sağlamaları gerektiğini ifade etmektedir: “Vallahi ilk haberi Mart iki bin yirmi yılında aldık. Evet haberi aldığımızda gerçekten kabus gibiydi yani. Hiç görmediğimiz her tarafta maskeli insanlar. Yani filmde fırlamış gibiydi her şey ama çalışmak zorundaydık. Kovidi öne süremezdik. Herkesin evde oturması yasaklar gelmesi gerekirken biz işimizin başında ve olayları, Covid'i haber yapmak zorundaydık. O yüzden yani bizde çok değişen bir şey olmadı. Yine sahadaydık”.

MÇ9, iletişim fakültesini tercih edecek kişilere yönelik bu mesleği yapabilmek adına karar alırken iletişim mesleğinin disiplinlerarasılığı bir çalışma gerektirdiğini ve iletişim sektörüne girmek için gerekli faktörlerin özgünlük ve seçicilik olduğunu belirtmektedir:

“İletişim sektöründe artık başarı/başarısızlık saniyeyle ölçülüyor.. Yani. Sosyal medyada. Evet. Onun için gazetecilik seversen tutkuluysan bu işi yaparsın. Yoksa yapamazsın. Donanım olarak da tabii ki okuman lazım. Hem sosyolojiyi, hem psikolojiyi çok iyi bilmen lazım bu meslekte”. Salgında ise ilk duygusunun endişe olduğunu, iş ve ev yaşamında dengeyi bulmak adına kararlar aldıklarını bildirmektedir.

Medya çalışanlarının COVID-19 salgını deneyimleri incelendiğinde hem bir aile yaşamı, hem kişisel olarak sağlıklı kalma, virüsten korunma çabası hem de sahayı da yakından ilgilendiren mesleklerini hakkıyla yapabilme deneyimlerinin öne çıktığı tespit edilmektedir. Örneğin salgının tüm gündelik yaşantıyı değiştirdiğini, yeni çalışma yöntemlerine geçildiğini ifade eden **MÇ9**, “Bu tip olaylarda yaşamsal öncelikler değişiyor. Yasalar değişiyor, kuralları değişiyor. İnsanların yaşam tarzı türleri değişiyor olaylara bakışı değişiyor. Bu pandemide de biz artık evden çalışmaya mı diyelim? Yoksa bulunduğu ortamdan çalışmaya mı? bunu keşfettik. Daha doğrusu büyük firmalar, büyük şirketler bunu keşfetti birçok hala tanıdığım uluslararası firma nereden çalıştırıyor? Benim eşim tarafı Almanya'da oldukları için mesela bizim baldızım hala evden çalışıyor. Artık firmaya gitmiyorlar Büyük uluslararası firmalar bunu keşfetti. Evet hayatımıza. bizim için de biz o dönemde hepimiz büroya gelip çalışmadık” şeklinde görüş bildirmektedir. **MÇ10** ise, “Pandemide korktuk, yalnızca görev icabı bazı yerlere gittik. Mesela daha önce işte mesela sinemaya, şuna buna gittiğimiz zaman gitmemeye gidip de toplu insanlar git yere yemek yemeye ve kahve içmeye gitmemeye başladık. Sadece görev icaba gittiğimiz yerler oldu. O da giderken işte aldık görüşmelerde aynı zamanda işte tokalaşma almaya başladık. Korktuk. Yani yani önlem alınmayan bir salgındı ve çok insan ölüyordu ve gerçekten çok korkulacak bir şeydi. Hatta o dönemde ailem de ben de endişeliydim. Köylerimiz var bizim. İşte tamamen gel köye, şeye yani kendini izole diye tabii ki gitmedim” diyerek deneyimlerini belirtmektedir.

COVID-19 salgın sürecinde tüm katılımcı medya çalışanlarının ev ve iş yaşamı dengesi ile sağlıkla ilgili tedirginliğin bilimsel veriler ve doğru, güncel haberlerin paylaşılmasına katkı sunarak toplumsal yaşamda yönetilmesi ile ilgili deneyimleri bulunmaktadır. Özellikle mesleki sorumluluklar anlamında yeterli açıklama, doğru ve güncel bilgilerle hastalığın seyri, tedavisi ya da aşı gibi konuları yoğun takip ettiklerini dile getirmektedirler. Sürecin iletişim alanına etkileri konusunda **MÇ7**, “İletişim alanlarının hepsi eşit etkilendi, hızlı bir adaptasyon sağlayamadı” derken **MÇ6**, “Tüm sektörler aslında olumsuz etkilendi. Pandemi ve salgın sürecine alındıktan sonra bazı sektörler bu durumu lehine çevirerek kullandı” şeklinde görüş bildirmektedir.

Medyanın toplumu etkilemesi ile ilgili öncelikle iletişim alanında görev yapan çalışanların etik ve mesleki sorumluluklarına vurgu yapan katılımcılar, bu anlamda haberin güncel olması kadar doğru olmasına ve gerçeklik ilkesi ile etik anlamda detayların incelenmesi gerektiğini, sosyal medyanın bilinçli ve yazılı görsel bilgilerin mutlaka denetlenebilir ve izlenebilir biçimde paylaşılması gerektiğini savunmaktadırlar. Örneğin olağanüstü durumlarda duyarlılık gerektiğine dikkat çeken **MÇ1**, “Böyle durumlarda daha toplum olarak daha duyarlı olunması kanaatine varıp bu ince düşüncelerle hareket edilmesi beklentilerine girebiliyoruz” diyerek medya sektöründe çalışanların kişilere ve topluma karşı sorumlulukları olduğunda vurgu yapmaktadır. Bu anlamda doğru bilgiye ulaşmak, bilgiyi sadeleştirebilmek, toplumun ekonomik sosyal durumunu yakından takip etmek ve saha araştırması yaparak paylaşmak, medya çalışanlarının sahip olmaları gereken beceriler olarak önemli bulunmaktadır.

MÇ2, “Toplumu bilgilendirme üzerine bir mesleğe sahip olduğumuz için onları bilgilendirirken bilgilendik bizler de. İlk aşamada maske edinmeye başladığımız bu süreçte bir iletişimci olarak sağlık kuruluşlarından ilk ağızdan bilgiler edinerek okuyucularımızı gerçek bilgi ile buluşturmayı amaçladık. Yanı sıra kişilerin bireysel önlemler alabilmesi adına destekleyici bilgi içeren haberlerle hem kendimiz için hem de ülke halkı için yine mesleğimiz gereği COVID-19 içerikli haberlere yer verdik...Burada önemli olan zaten hiç yaşanılması istenmeyen olayların topluma aktarılmasında felaket tellalı misali davranışlar sergilenmemesidir. Konuyu net, açık ve edinilen bilgiler ışığında yansıtmak ve mutlaka bir ya da birkaç uzman görüşü alınarak ifade edilmesi son derece gereklidir. Kulaktan dolma ya da asparagas....iletişim bilimci haberleri doğru ve gerçekçi anlatıp bir yandan da insana güven verici rahatlatıcı bir şekilde aktarmalıdır” görüşünü belirtirken **MÇ9**, “Hem iş bakımından hem özel hayat bakımından, biz gazeteciler toplumun bir adım önünde giden insanlar olmalıyız. ...öyle kabul ediyorum. Kendim de öyleyim demiyorum ama öyle olmayı çaba gösteriyorum. Eşim biraz endişelenmişti....yani daha fazla endişe taşıyorlar” şeklinde görüşünü ifade etmektedir. Pandemiye ilk duygunun kaygı, endişe içerikli olduğu dikkati çekerken, medya çalışanlarının görüşlerinin medyanın toplumu etkileme gücüne yönelik olmaktadır. Bu anlamda **MÇ10**'da hazırlanan kamu spotlarının salgın hakkında toplumu bilgilendirdiğini söylemektedir. Medya sektöründe çalışırken deneyimlerine odaklanan **MÇ10**, COVID-19 salgın sürecinde alanının uzmanı olmayan, sıradan insanların sosyal medyada yaptığı açıklamalar nedeniyle toplumun olumsuz etkilendiğine vurgu yapmaktadır. Hatta **MÇ10**'a göre “Bu konuda devletin önlem alması”

gerekmektedir. MÇ9 ise salgında en çok olumsuz etkilenen sektörün gazetecilik olduğunu en çok güçlenen platformun ise sosyal medya olduğunu ifade etmektedir. Bu grupta yer alan tüm katılımcıların ortak görüşüne göre ise iletişim bilimi oldukça etkili olmakta ve toplumsa yaşama önemli katkı sağlayan bir disiplin olarak görev yapmaktadır.

İzleyen bölümde araştırmadan elde edilen verilerin sonuçları, ulusal ve uluslararası alan yazını temel alarak tartışılmış, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Ulusal medyada olduğu kadar tüm dünya medyasında da COVID-19 salgınının uzun vadeli etkilerinin neler olacağı henüz bilinmemekte, sürecin karmaşık bir denklem olduğu ileri sürülmektedir. Bu alanda yapılmış araştırma ve çalışmalarda (Koltermann:2021; Otfried:2020; Srivastava vd.:2020) salgından edinilen deneyimlerin medya sektöründe ancak bir durum tespitini sunabileceğini ve gelecek yıllarda nasıl bir çerçeve çizilmesi gerekliliğinin yine zaman içinde ortaya konulabileceği genel bir kabul olarak ifade edilmektedir.

Bu çalışmada elde edilen bulgularda ulusal medya sektörü çalışanlarının salgın dönemine ilişkin görüşleri ve söz konusu süreçte edindikleri deneyimler bir ana tema olarak toplanmıştır. Söz konusu ana temada birleşen pandemi deneyimleri, karar verme süreci ve toplumu etkileme olmak üzere iki alt temaya ayrılmıştır. Bu sayede ulusal medya çalışanlarının gerek rutin çalışma koşulları gerekse kriz zamanlarında değişen çalışma şartları ve medya sektörünün değişimini anlamada yol gösterici nitelikte olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların vermiş oldukları görüşler doğrultusunda iş alanlarıyla ilgili çeşitli eğitimler aldıkları görülmekte ve medya sektöründe çalışmaya karar vermeleri kariyer hedeflerinin bir parçası olduğunu dile getirilmektedir. Bununla birlikte katılımcılar, medya sektöründe diploma almanın önemli olduğunu ancak yine bu sektörde alaylı olarak da çalışılabileceğinin altını çizmektedirler. Bu görüş uluslararası alanyazında medya sektöründe çalışmak isteyenlerin üniversite eğitiminin yine bu alanda olmasının önemli bulunduğu ve medya sektöründe istihdam edilmenin hayatboyu bir eğitimi ve gelişimi de beraberinde getirdiği söylenmektedir (Weischenberg:1990; Löffelholz & Kieppe:1990; Dernbach:2022).

Katılımcılar görüşlerinde özellikle “kendini geliştirme” kavramı üzerine durmakta ve bunu sağlamak için mesleki ve teknik becerilerin, kişisel bağlantıların ve sektörel tecrübelerin gerekli olduğunu belirtmektedirler. Katılımcıların pandemi süreciyle ilgili deneyimlerinin sırasıyla; endişe ve tedirginlik, uyum sağlama çabaları, hızlı dijitalleşme ve olumsuzlukları avantaja çevirebilme şeklinde seyrettiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte pandemiyle ilgili haber üretmek için sahada olmaya devam ettiklerini ifade eden katılımcılar da bulunmaktadır. Bu durum medya sektörünün bir yandan pandeminin maske ve izolasyon gibi evrensel tedbirler altında çalışma mecburiyetinde kaldığını diğer yandan bu mesleğin bir gereği olarak halkı doğru ve güvenilir biçimde bilgilendirmeye devam ettiğinin bir göstergesi niteliğindedir. Thomas Krüger Haziran 2021 tarihinde *European Publishing Congress* etkinliğinde bu konuyla ilgili olarak bir sunum gerçekleştirmiş ve Almanya’daki salgın sürecinde özellikle yerel basının zorlukları aşmada büyük başarı gösterdiğini ve salgına ilişkin doğru, dürüst ve hızlı haber aktarımını gerçekleştirebildiğini ifade etmektedir. COVID-19 salgın sürecinde koruma tedbirlerin,

kuralların ve şartların sürekli değişmesiyle birlikte insanlarda bir bilgilendirilme ihtiyacı doğmuş, anındalık ilkesi doğrultusunda da medya çalışanlarının bu ihtiyacı gidermek için haber üretiminde ve bilgi aktarımında hızlı düşünme ve karar vermesini gerektirmiştir. Buna ilaveten gelen bilgileri doğru sınıflandırmak ve analiz ederek topluma aktarmak medya çalışanlarına önemli bir sorumluluk ve görev atfetmiştir.

Bu gelişmelere paralel olarak UNESCO'nun (2023) yapmış olduğu bir çağrı üzerinden bir araya gelen Doğu Afrika ülkeleri ve Ortadoğu ülkeleri medya profesyonellerinin de ülkemiz ulusal medya sektöründe çalışanlarla benzer deneyimleri edindikleri tespit edilmektedir. Buna ilaveten salgın sürecinde dezenformasyonun engellenmesi, çalışanların teknolojik gelişmeleri takip etmeleri ya da topluma model olacak ve kriz yönetiminde etkin olacak psikolojik ve fiziksel yetkinliklere sahip olmaları önem arz ettiği de ortaya konulmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcılar, COVID-19 pandemi döneminde öncelikle sağlık kuruluşlarından bizzat kendilerinin bilgilendirilmesinin ve sonrasında ise onların toplumu doğru ve dürüst bir biçimde bilgilendirmelerinin önemini vurgulamıştır. Bir katılımcı pandemiden en çok olumsuz etkilenen sektörün gazetecilik sektörü olduğunu, en fazla güçlenen platformun ise sosyal medya olduğunu ileri sürmüştür. Bir diğer katılımcı sıradan insanların sosyal medyada yaptığı açıklamaların toplumu olumsuz etkilediğini ve bu duruma bir önlem alınması gerektiğini ifade etmiştir. "*Covid-19 Pandemisinin Takip Edildiği Medya Kaynaklarının ve Güvenli Bulunma Düzeylerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi*" (Hayır Kanat & Görgülü Arı:2020) başlıklı makale çalışması da bu ifadelere benzer bulgular elde etmiştir. Çalışmaya göre geleneksel iletişim araçlarından olan gazete, pandemide bilgi edinme açısından önemini yitirmiştir; televizyonun ise önemi artmış, insanlar daha fazla televizyon izler hale gelmiştir. Çalışmaya göre sosyal medya platformlarından biri olan Twitter uygulaması, gerek birçok insanın bilgiye kolaylıkla erişmesi gerekse resmi makamların da Twitter'dan açıklamalar yapması sebebiyle pandemide en çok güvenilen sosyal medya platformu olmuştur. Dolayısıyla her ne kadar bazı tartışılır bilgiler içerse de sosyal medyanın pandemi sürecinde güçlendiği söylenebilir.

Katılımcılardan elde edilen bilgilere göre uzaktan çalışma sistemine kısa zamanda uyum sağlanmışır. Bununla birlikte görev icabı gidilmesi gereken yerlere gittiklerini belirten katılımcılar, mesleklerini yerine getirmekle ilgili yıpratıcı bir süreçten bahsetmemiş veya işverenlerinin bu süreçteki tavırlarıyla ilgili olumsuz bir düşünce belirtmemişlerdir. Hatta bazı katılımcılar bu durumu kendilerini geliştirmek için bir fırsat olarak kullandıklarını dile getirmişlerdir. Bu bağlamda pandemi süreci, medya çalışanlarının işleri ve kurumları hakkında negatif bir algı yaratmamıştır. Nitekim buna benzer bir veriyi COVID-19 pandemi sürecinde medya sektörünü ele alan nadir çalışmalardan birisi olan "*Covid-19 Sürecinde Uzaktan Çalışma, İş-Yaşam Dengesi ve Örgüte Bağlılık Arasındaki İlişki: Medya Sektörü Örneği*" (Altun, 2021) başlıklı yüksek lisans tez çalışması da ortaya koymaktadır. Televizyon, gazete, dergi ve dijital yayınlarda çalışan 258 medya çalışanı ile anket tekniği kullanılarak yapılan bir analize dayanan bu çalışmada, medya çalışanlarının iş-yaşam dengesi ile örgüte bağlılık düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte çalışma, uzaktan

çalışmanın iş-yaşam dengesine kısmen olumlu etki yaptığını ve iş-yaşam uyumunun örgüte bağlılığı artırdığını tespit etmektedir. Katılımcılardan elde edilen bilgiler, tez çalışmasının bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Bütün bu tartışmaların ekseninde salgın ya da afet gibi kriz dönemlerinde toplumsal yaşamı organize etme ve bireyleri bilinçlendirme süreçlerinde medya çalışanlarının görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için aşağıda yer alan öneriler tavsiye edilmektedir:

- 1- İletişim fakülteleri ve onların çok değerli dış paydaşları olan medya çalışanları arasında akademik ve sektörel işbirliklerinin protokole bağlanması;
- 2- Medya çalışanlarının kişisel deneyim ve tecrübelerini şahsen aktarabilecekleri dersleri eğitim müfredatında yer vererek bunun fiilen uygulanması;
- 3- Düzenli olarak ulusal, ancak daha da önemlisi yerel medya kuruluşlarıyla istikrarlı olarak dönemsel seminer, panel, konferans, çalıştay ya da söyleşi düzenlenerek mesleki beceri, yetkinlik ve tecrübeleri yeni kuşak medya çalışan adaylarına aktarılması;
- 4- İletişim bilimci akademisyenler tarafından düzenli eğitimler organize edilerek medyada özellikle de yerel medyada istihdam edilen alaylı çalışanların gelişimlerine katkı sağlanması.

Sonuç olarak söz konusu öneriler gelecekte yaşanabilecek yeni kriz ve salgın durumlarında bilimsel verilerin sağlanmasına, medyanın ve bu alanda çalışanların niteliklerini geliştirilmesine, haber aktarımında, program tasarımı ve uygulamasında güncel doğru haber paylaşımlarının yapılmasına ve etkili bir iletişim sürecinin planlanmasına fırsat tanınacağı düşünülmektedir. Böylesi bir girişim kriz dönemlerinde toplumda panik, korku, çaresizlik ve negatif algı oluşumunu önemli ölçüde engelleyecek ve toplumun kriz süreçlerinde bilinçli hareket etmesine önemli katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Akay E., Uzuner Y., Girgin Ü. (2014). Kaynaştırmadaki İşitme Engelli Öğrencilerle Gerçekleştirilen Destek Eğitim Odası Uygulamasındaki Sorunlar ve Çözüm Gayretleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi Journal Of Qualitative Research in Education*, 2(2), 43-68.
- Akser M. (2020). Cinema, life and other viruses: the future of filmmaking, film education and film studies in the age of covid-19 pandemic. *CINEJ Cinema Journal*, 8(2), 1-13.
- Alipour J. V., Falck O., Schüller S. (2020). Homeoffice während der Pandemie und die Implikationen für eine Zeit nach der Krise. *İfo Schnelldienst*, 73(07), 30-36.
- Altun M. (2021). Covid-19 Sürecinde Uzaktan Çalışma, İş-Yaşam Dengesi Ve Örgüte Bağlılık Arasındaki İlişki: Medya Sektörü Örneği. İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Balcı Y., Çetin G. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinin Türkiye'de İstihdama Etkileri ve Kamu Açısından Alınması Gereken Tedbirler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 40-58.
- Bareja-Wawryszak O, Pajewski T, Çakaröz KM, Kavas B. (2022). Changes in Consumer Behavior during the COVID-19 Pandemic: A Comparative Analysis between Polish and Turkish Consumers. *Sustainability*. 14(16):10276.
- Berger C. R., Roloff M. E., Ewoldsen D. R. (Eds.). (2010). *The handbook of communication science*. Sage
- Bogdan C. R., Biklen S. K. (2007). *Qualitative Research For Education*. Boston: MA: Allyn Ve Bacon, Inc.
- Bozkurt V. (2020). Pandemi Döneminde Çalışma: Ekonomik Kaygılar, Dijitalleşme ve Verimlilik. *COVID-19 Pandemisinin Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Etkileri*, 115-136.
- Creswell & Creswell (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*, Fifth Edition. London: Sage Pub
- Dernbach B. (2022). "Ausbildung Für Journalismus". *Handbuch Journalismustheorien*. Löffelholz, M., Rothenberger L. (Eds). Springer VS, Wiesbaden.

- Ero, E.D. , Erol İ. (2021). “Dijital Teknolojik Gelişim ve Covid 19 Salgınının İstihdam Piyasasına Etkisi”. *Journal Of Academic Value Studies*, 7 (4), 451- 457
- Fangerau H., Labisch A. (2020), *Pest Und Corona: Pandemien in Geschichte, Gegenwart und Zukunft*, Verlag Herder
- Gerold S., Geiger S. (2020). *Arbeit, Zeitwohlstand und Nachhaltiger Konsum während der Corona-Pandemie*. TU Berlin.
- Hahlweg K., Ditzen B., Job A.K., Gastner J., Schulz W., Supke M., Walper S. (2020), “COVID-19: Psychologische Folgen für Familie, Kinder und Partnerschaft”, *Zeitschrift Für Klinische Psychologie und Psychotherapie* 49:3, 157-171
- Hayır Kanat, M., Görgülü Arı, A. (2020). “Covid-19 Pandemisinin Takip Edildiği Medya Kaynaklarının ve Güvenli Bulunma Düzeylerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”. *Ulakbilge*, 48, Mayıs. S. 527–546.
- İmga O., Ayhan U. (2020), *Kovid-19 Salgını ve Sonrası: Toplum, Devlet ve Küresel Sistem*. Polis Akademisi Yayınları, Ankara
- Jones A. L., Kessler M. A. (2020). November. Teachers' emotion and identity work during a pandemic. In *Frontiers in Education*. Vol. 5, p. 583775. Frontiers Media SA.
- Kaushik M., Guleria N. (2020). “The impact of pandemic COVID-19 in workplace”. *European Journal of Business and Management*, 12(15), 1-10.
- Kılıç O. (2020), “Tarihte Küresel Salgın Hastalıklar ve Toplum Hayatına Etkileri”, *Küresel Salgının Anatomisi İnsan Ve Toplumun Geleceği*, Muzaffer Şeker, Ali Özer, Cem Korkut (Ed.), Türkiye Bilimler Akademisi, Ankara
- Koltermann F. (2021), “Corona und Die Journalistische Bildkommunikation. Praktiken und Diskurse Des Visuellen“.
- Krüger T. (2021). "Der Lokaljournalismus ist in Der Corona-Krise über sich Hinausgewachsen", <https://kress.de/news/detail/beitrag/147548-der-lokaljournalismus-ist-in-der-corona-krise-ueber-sich-hinausgewachsen-thomas-krueger-auf-dem-european-publishing-congress.html>, Erişim Tarihi: 03.04.2023
- Kuznetsova L. (2020). COVID-19: The World Community Expects the World Health Organization to Play a Stronger Leadership and Coordination Role in Pandemics Control. *Front Public Health* 8:470
- Löffelholz M., Kieppe M. (1990). *Viele Programme, Viele Probleme*. Weischenberg, S. (Eds) *Journalismus und Kompetenz*. VS Verlag Für Sozialwissenschaften
- Lübker M., Zucco A. (2020). Was ist wichtig? Die Corona-Pandemie als Impuls zur Neubewertung systemrelevanter Sektoren. *WSI-Mitteilungen*, 73(6), 472-484.
- Meyer N., Buschle C. (2020). *Soziale Arbeit in der Corona-Pandemie: Zwischen Überforderung und Marginalisierung; Empirische Trends und professionstheoretische Analysen zur Arbeitssituation im Lockdown*.
- Mikos L. (2020). Film and television production and consumption in times of the COVID-19 pandemic—the case of Germany. *Baltic Screen Media Review*, (8), 30-34.
- Otfried J., (2020). “Das Öffentlich-Rechtliche Fernsehen İn Zeiten Von Corona”. *Epd Medien*, 13:3-6
- Radtke Rainer, (2023). “Weltweite Zahl der Todesfälle in Zusammenhang mit dem Coronavirus (COVID-19) seit Februar 2020”. [https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1103240/umfrage/entwicklung-der-weltweiten-todesfaelle-aufgrund-des-coronavirus/#:~:text=Entwicklung%20der%20weltweiten%20Todesf%C3%A4lle%20mit%20Coronavirus%20\(COVID%2D19\)%20bis%202023&text=Bis%20zum%207.,als%206%2C9%20Millionen%20F%C3%A4lle](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1103240/umfrage/entwicklung-der-weltweiten-todesfaelle-aufgrund-des-coronavirus/#:~:text=Entwicklung%20der%20weltweiten%20Todesf%C3%A4lle%20mit%20Coronavirus%20(COVID%2D19)%20bis%202023&text=Bis%20zum%207.,als%206%2C9%20Millionen%20F%C3%A4lle). Erişim tarihi: 08.08.2023
- Saptorin, E., Zhao X., Jackson D. (2022). Place, power and the pandemic: The disrupted material settings of television news making during Covid-19 in an Indonesian broadcaster. *Journalism Studies*, 23(5-6), 611-628.
- Sayıcı Ö. Ü. F. (2021). Covid-19 Karantina Günlerinde Türkiye’de Televizyon Dizilerinin Yeniden Üretimi: “Ev Yapımı” Örneği. *Disiplinlerarası Akademik Çalışmalar*, 71.
- Seidman I. (2006). *Interviewing As Qualitative Research: A Guide For Researchers İn Education And The Social Sciences*. Teachers College Press.
- Srivastava K. C., Shrivastava D., Chhabra K. G., Naqvi W., Sahu A. (2020). “Facade Of Media And Social Media During Covid-19: A Review”. *International Journal Of Research İn Pharmaceutical Sciences ; 11(Special Issue 1):142-149*
- Tan W., Hao F., McIntyre R. S., Jiang L., Jiang X., Zhang L., Tam W. (2020). Is returning to work during the COVID-19 pandemic stressful? A study on immediate mental health status and psychoneuroimmunity prevention measures of Chinese workforce. *Brain, behavior, and immunity*, 87, 84-92.
- Turanlı F., Yüksel H. (2018). “Kültürel Miras Olarak Tarihi Değerlerin Anlatımında Yüz Yüze Gerçekleştirilen İletişim Sürecinin Önemi”. *TURAN: Stratejik Arastirmalar Merkezi*, 10(40), 554.
- Türten B. (2021). Covid-19 Sürecinde Sinema Endüstrisinin Ekonomik Yapısı Üzerine Bir Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 976-1006.
- UNESCO (2023), “Supporting Journalism Around The World in Times Of COVID-19”, <https://www.unesco.org/en/articles/supporting-journalism-around-world-times-covid-19>, Erişim Tarihi: 27.05.2023
- Uslu F., Demir E. (2023). “Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme”. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1): 289-299

Weischenberg S. (1990). Journalismus Lehren. In: Weischenberg, S. (Eds) Journalismus & Kompetenz. VS Verlag Für Sozialwissenschaften.
Yıldırım A., Şimşek H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu çalışmada taraf olabilecek herhangi bir kişi, kurum veya kuruluş arasında bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek ve Teşekkür: Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Proje Koordinatörlüğü tarafından finansal olarak desteklenmiştir.

Proje Numarası: SHD-2022-4087

Bu çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) tarafından desteklenen SHD-2022-4087 SHD-2022-4087 nolu ve “Koronavirüs COVID19 Salgın Sürecinde İletişim Perspektifi: İletişim Fakültesi Öğrenci ve Akademisyenleri ile Medya Çalışanları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi” başlıklı projesinin verilerinden medya çalışanlarını içeren bölümden üretilmiştir. Vermiş olduğu mali destek için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğüne teşekkürlerimizi arz ederiz.

Etik Kurul İzin: Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Etik kurul izin bilgileri Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı = Ege Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Etik değerlendirme kararının tarihi= 30.06.2021 Etik değerlendirme belgesi sayı numarası= 08/02 Protokol No: 1014

Araştırmacı Katkısı: Doç. Dr. Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS katkı oranı %50, Doç. Dr. Ali Emre BİLİS katkı oranı: %20, Doç. Dr. Hatice Nilay KAYHAN katkı oranı: %15, Doç. Dr. Pelin PİŞTAV AKMEŞE katkı oranı: %15