

Araştırma Makalesi | Research Article

Gazete Haberlerinde Korku Çekiciliğinin İzlerini Sürmek: Covid-19 Pandemi Haberleri Üzerine Bir İnceleme

Tracing Fear Appeals in Newspaper News: A Study on Covid-19 Pandemic News



Şükrü BALCI (Prof. Dr.)
Selçuk University, Faculty of Communication
Konya/Turkey
sukrubalci@selcuk.edu.tr



Betül KARADENİZ (Res. Asst.)
Trabzon University, Faculty of Communication
Trabzon/Turkey
betulkaradeniz@trabzon.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 06.09.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 26.12.2021
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.991734>

Öz

Korku, insanların herhangi bir tehlike unsuruna ya da düşüncesine yönelik verdiği duygusal bir tepkidir. Korkunun duygusal bir tepki dışında, insanların herhangi bir konu hakkında ikna edilmesi amacıyla kullanılması sonucunda ise karşımıza korku çekiciliği kavramı çıkmaktadır. Korku çekiciliğinde, “korku” öğesinin sunumuyla insanların istenilen şekilde hareket etmediği takdirde karşılaşılabileceği olumsuz sonuçlar ön plana çıkarılmaktadır. Bu çalışmanın konusunu ise gazete haberlerinde Covid-19 pandemisinin korku çekiciliği bağlamında hangi dil ve söylem pratikleri kullanılarak inşa edildiğini ortaya koymak oluşturmaktadır. Çalışmada, Türkiye’de yayınlanmakta olan ve günlük tirajı yüksek olan Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Türkiye gazetelerinin Covid-19 pandemisini manşete taşıyan haberlerinde korku çekiciliğini hangi dil ve söylem pratiklerini kullanarak haberleştirdiklerinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Çalışmanın örnekleme, amaçlı örnekleme tekniğinden yararlanılarak belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın örneklemini Covid-19 pandemisinin ülkemizde ilk görüldüğü 11 Mart 2020 ile 1 Temmuz 2020 tarihleri arasında Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Türkiye gazetelerinin pandemiye manşete taşıyan haberleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemine dâhil edilen gazetelerden seçilen örnek haberler, korku çekiciliği bağlamında ele alınmıştır. Gazetelerin pandemiye yönelik bakış açıları Teun van Dijk’in sistematikleştirdiği söylem analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Çalışma sonucunda, gazete haberlerinde Covid-19 pandemisi ile ilgili yaşanan gelişmelerin korku çekiciliği bağlamında ön plana çıkarıldığı ve bu doğrultuda dil ve söylem pratiklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Korku Çekiciliği, Haber Söylemi, Söylem Analizi.

Abstract

Other than an emotional response to fear, we face the concept of fear appeal as a result of the use of fear to convince people about any kind of issue. The subject of the study is to show what language and speech practices were used in the context of the fear appeal of the Covid-19 pandemics in newspaper news. The study of covid 19 aims to show what language and speech practices are used to communicate the attraction of fear in the news of Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü and Türkiye newspapers that are being published in Turkey and have a high daily circulation. Examples of the study include the Covid-19 pandemy, from 11 March 2020 to 1 July 2020, the news of the Turkish newspapers; Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü and Türkiye that put the pandemic in the headline. The sample news selected from the newspapers was covered in the context of horror appeal and the pandemic view points of the newspapers were analyzed by Teun van Dijk’s method of discourse analysis. As a result of the study, newspaper report shave shown that developments in the Covid-19 pandemic have been highlighted in the context of horror appeal.

Keywords: Covid-19, Fear Appeal, News Discourse, Discourse Analysis.



Giriş

Korku, insanların herhangi bir tehlike unsuruna ya da düşüncesine yönelik verdiği duygusal bir tepki iken, insanları olumlu veya olumsuz bir şekilde etkileme ve ikna etme gücünün fark edilmesiyle birlikte farklı kullanım alanları oluşmaya başlamıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan korku çekiciliği kavramı, “korku” ögesi aracılığıyla insanların herhangi bir konu hakkında ikna edilmesini sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Korku çekiciliğinde temel amaç, korku ögesinin kullanılması ile insanların istenilen yönde hareket etmesini sağlamaktır. Korku çekiciliğinde farklı şekillerde kullanılan korku ögesinin sunumu ile insanların istenilen şekilde hareket etmediği takdirde karşılaşılabileceği olumsuz sonuçlar ön plana çıkarılmaktadır. Bu bağlamda günümüz dünyasında insanları korku ögesinin kullanımı ile etkilemek için reklamlarda, haberlerde vb. alanlarda korku çekiciliği kavramı yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Sözlü gelenekte korku; masallarda, hikâyelerde, destanlarda ve ağıtlarda kullanılan bir unsur olmuştur. “Korku” ögesinin üretimi ve tüketimi bu dönemde kültürel normlar çerçevesinde ve geleneklerle işleyen kültürel örgütlü faaliyetler temelinde gerçekleşmekte iken zaman içerisinde bu durum değişmiştir. Çünkü üretim yöntemlerinin zaman içerisinde değişim ve dönüşüm geçirmesiyle birlikte toplumların düşünce ve davranışlarını kontrol etmek için geliştirilen araç ve yöntemler de değişmeye başlamıştır. Yazının bulunması ve kayıt altına alınmasından sonra tarihsel süreç içerisinde sesli ve görüntülü kayıt gibi birçok bilimsel gelişme meydana gelmiş olup, bu gelişmeler temelinde elde edilen araçlar, sosyal ilişkilerde kullanılmaya başlanmıştır (Akın, 2009, s. 82). Bu bağlamda günümüz dünyasında korku; herhangi bir ürünün veya malın satışını gerçekleştirmek amacıyla pazarlanmasından, bir fikre özgü ikna edici mesajların inşa edilmesine; toplumsal alanda bir davranışın yeniden şekillendirilmesinden bir fikrin kabul edilmesine veya sosyal meselelere ilginin uyandırılması gibi birçok farklı amaç doğrultusunda kullanılır hale gelmiştir (Ardıç Çobaner, 2013, s. 212).

Korku çekiciliği üzerine yapılan araştırmalara yönelik bir literatür taraması yapıldığında; korku çekiciliğini farklı bağlamlarda ele alan çalışmaların olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin; Balcı (2007) “*Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği kullanımı*” isimli çalışmada siyasal reklamlarda; Çubukçu (2011) “*Ergenlik Çağındaki Gençlere Yönelik Olarak Yapılan Sigara Karşıtı Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanımı*” adlı çalışmada televizyon reklamlarında; Ardıç Çobaner (2013) “*Sağlık İletişiminde Korku Ögesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergibilimsel Analizi*” adlı çalışmada sigara paketlerinde yer alan sigara karşıtı görsellerde; Gürdin (2016) “*Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği İle Ölçümü*” isimli çalışmada televizyon reklamlarında; Aşkın (2017) “*Korku Kültürü Çerçevesinde Medyada Korku Söylemi: Bir Örnek Olarak 31 Ekim 2016 Cumhuriyet Gazetesi Operasyonu*” adlı çalışmada gazete haberlerinde; Erol (2017) “*TV Reklamlarında Korku Çekiciliği Olgusu: 2010-2017 Yılları Arası TV Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma*” adlı çalışmada televizyon reklamlarında; Seki (2017) “*İkna Edici İletişim Açısından Korku Çekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları Örneği*” adlı çalışmada kamu spotu reklamlarında; Tanyeri Mazıcı ve Çakı (2018) “*Adolf Hitler’in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı*” isimli çalışmada kamu spotu reklamlarında; Çakı (2018a) “*Birinci Dünya Savaşı’nda Propaganda Amaçlı Kullanılan Posterlerin Korku Çekiciliği Bağlamında İncelenmesi: Büyük Britanya Örneği*” adlı çalışmada propaganda amaçlı kullanılan posterlerde;

Çakı (2018b) *“Weimar Cumhuriyeti’nde Bolşevizm’in Korku Çekiciliği Bağlamında Alman Propaganda Posterlerinde Kullanımı”* adlı çalışmasında propaganda amaçlı posterlerde; Aslan ve Yıldız (2018) *“Marka Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Üzerine Nitel Bir Araştırma”* adlı çalışmalarında markalara ait reklam filmlerinde; Aydoğan (2018) *“Sosyal Reklamlarda Korku Çekiciliği: “İhlalsiz Trafik”* adlı çalışmasında sosyal reklamlarda; Gargalık (2019) *“Sağlık Haberlerinde Korku Çekiciliği Üzerinden Üretilen Söylemlerin Ekonomi Politikası”* adlı çalışmasında sağlık haberlerinde; Gülada (2018) *“Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı”* isimli çalışmasında kamu spotu reklamlarında, Vatandaş (2021) *“Gazete Haberlerinde Korku Sunumunun Göstergibilimsel Çözümlemesi (Covid-19 Örneğinde)”* adlı çalışmasında gazete haberlerinde korku çekiciliğinin nasıl kullanıldığını incelemiştir.

Bu çalışmanın konusunu ise; gazete haberlerinde Covid-19 pandemisinin korku çekiciliği bağlamında hangi dil ve söylem pratikleri kullanılarak inşa edildiğini ortaya koymak oluşturmaktadır. Çalışmada Covid-19 pandemisinin ülkemizde görülmeye başladığı 11 Mart 2020 tarihinden itibaren pandeminin gazete haberlerinde hangi dil ve söylem pratikleri çerçevesinde sunulduğunun korku çekiciliği bağlamında ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, gazete haberlerinde kullanılan dil ve söylem pratiklerinin Covid-19 pandemisinin korku çekiciliği bağlamında sunulmasında ne gibi bir rol oynadığı ele alınacaktır. Bir anlamda çalışmada, dünyayı çok hızlı bir şekilde etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin, gazete haberlerinde nasıl korku söylemini inşa eden bir araca dönüştürülerek aktarıldığı gösterilmeye çalışılacaktır. Bu çerçevede Covid-19 pandemisi ile ilgili gazete haberlerinde kullanılan dil ve söylem pratiklerinin korku çekiciliğinin inşa edilmesinde oynadığı rol, Teun van Dijk’in sistematikleştirdiği söylem analizi yöntemi kullanılarak ortaya koyulacaktır.

Kavramsal Olarak “Korku” ve “Korku Çekiciliği”

İnsanlar, tehlikeli veya tehlikeli olduğunu düşündükleri durumlar içerisine girmekten kaçınma eğilimine sahiptir. Bu bağlamda korku, tehlikeden korunma veya kaçma eylemini yerine getirmede itici bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. Temel olarak korku karşılaşılan tehlikeli bir durum sonrasında insanların zihninde inşa edilen tanımlamadan meydana gelmektedir. Korkunun zihinde yer edinme süreci ise insanın içerisinde bulunduğu durumu tanımlaması, yorumlaması ve bunun neticesinde durumun tehlikeli olduğu kanaatine varması ya da inanması durumunda gerçekleşmektedir. İnsanların tehlikeli bir şey gerçekten olsun veya olmasın olayları, durumları, insanları veya nesnelere değerlendirme, algılama biçimleri korkunun ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Özer & Aksoy, 2018, s. 360). Korkunun ana ögesini insanların kendi kendilerine bilinçaltılarında inşa ettikleri kavramlar ve bu kavramlara yükledikleri çeşitli anlamlar oluşturmaktadır. İnsanların bu kavramlara yüklediği değer ise korkunun şiddetini belirlemektedir. Daha açık bir ifadeyle korku, korku şiddeti ve korkuya gösterilen tepkilerin insandan insana değişiklik gösterme sebebinin, insanların zihinlerinde kurguladıkları ve kurgulara verdikleri anlamların ve değerlerin insandan insana değişmesi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda korkunun, kimi insanda daha sakin ve doğal karşılanırken; kimi insanda ise krizler şeklinde kendini göstermesi bu durumun sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Gürdin, 2016, s. 48). Aşkın (2017, s. 116)’ın ifadesiyle insanın herhangi bir tehlikeli durum ile karşı karşıya kalması durumunda ortaya çıkan duygusal tepki olarak tanımlanabilecek olan korku, bireysel ve toplumsal tutum ve davranışların biçimlenmesinde etkili olmaktadır. İnsanların tehlike veya tehdit algısıyla doğrudan doğruya bağlantılı olan korkunun, tehlike veya tehditlerin gerçekleşme veya gerçekleşmeme potansiyeline bağlı olarak şiddeti artmakta ya da

azalmaktadır. Yine korku insanların zihinlerde hâkim duruma gelince, dünyadaki sorunlar ve zorluklar abartılmaya ve olası çözüm yolları, alternatif çareler göz ardı edilmeye başlanmaktadır (Furedi, 2001, s. 13)

Kavramsal olarak *“Bir tehlike veya tehlike düşüncesi karşısında duyulan kaygı, üzüntü; kötülük gelme ihtimali, tehlike, korkutucu durum”* (Türk Dil Kurumu, 2021) olarak tanımlanan *“korku”*, insanların duygusal tepkilerinin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Zeldin (2003, s. 169); korkunun yüzyıllar içerisindeki tarihine bakıldığında, insanların zaman zaman korkularından kurtulmayı başardığını ifade etmektedir. Bunun için iki yöntem kullanıldığını belirtmektedir. Birincisi, bizatihi korkunun kendisinden yardım almak; bir korkudan kaçıp diğerine sığınmaktır. İkincisi ise, insanın ilgisini korkuyla hiç alakası olmayan başka bir şeye yöneltmesidir ki, bu da tehlikenin geçici olarak unutulmasını sağlamaktadır.

Duygusal bir tepkinin yanı sıra insanları herhangi bir konu hakkında ikna etmek amacıyla *“korku”* ögesinin farklı şekillerde kullanılması sonucunda ise; karşımıza *“korku çekiciliği”* kavramı çıkmaktadır. Korku çekiciliği literatürde *“korku ögesi içeren çağrılar, mesajın önerdiği şeyi yapmazlarsa başlarına gelecek korkunç şeyleri anlatarak insanları korkutmak için tasarlanmış ikna edici mesajlar”* (Kern, 1989; Witte, 1992; Barth & Bengel, 2000; Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2001; Gass & Seiter, 2003), *“insanlara, mesajda ileri sürülen tavsiyelere uymadıklarında başlarına gelecek olumsuz sonuçlara işaret ederek, onları korku yoluyla ikna etmeye çalışan bir teknik”* (Balcı, 2007, s. 66), *“korku çekiciliği insanlara önerilen ya da tavsiye edilen şeylere uymadıklarında başlarına gelebilecek olumsuz şeylere dikkati çekerek, korku yoluyla ikna etmeye çalışan bir mesaj türü”* (Ardıç Çobaner, 2013, s. 212) gibi farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Janis ve Feshbach (1953, s. 78)’a göre korku çekiciliğinde temel amaç, potansiyel tehlike unsurlarının tasviri ile insanların tutumlarını ve davranışlarını etkilemeye çalışmaktır. Örneğin sağlık yetkilileri kanserin erken belirtilerini tespit edememenin tehlikeli sonuçlara yol açabileceğine işaret ederek, insanları kanser tespit kliniklerini ziyaret etmeye ikna etmeye çalışmaktadır.

Korku çekiciliği alanına ait en eski bilimsel çalışmalardan birine imza atan Hovland ve arkadaşları (1953), bir mesajın yalnızca korku uyandıran bir bileşen içermemesi gerektiğini, aynı zamanda korku çekiciliğine verilen tepkileri kontrol altında tutmak için güven verici tavsiyeler içermesi gerektiğini ileri sürmektedir (Yzer, Southwell, & Stephenson, 2013, s. 288). Roskos-Ewoldsen ve arkadaşlarına (2004, s. 49) göre ise korku çekiciliği, uzun süredir insanları korkutmak için ikna edici mesajlarda uyandırılan korkunun, uyarlanabilir davranışların yapılması ile sonuçlanacağı umuduyla kullanılmaktadır. Örneğin, bir *“korku”* ögesinin kullanılması ile oluşturulan mesaj, meme kanserinin erken teşhis şansını artırmak için kadınlara aylık kendi kendine meme muayenesi yaptırma girişiminde bulunmasına teşvik ederek meme kanserinin tehlikelerinin tartışılabilmesine katkı sağlayabilmektedir. Bu haliyle korku çekiciliklerinde ilk olarak bir tehdit ortaya atılmakta, daha sonra ortaya atılan tehdide karşı önlemler almak için çeşitli tavsiyeler ileri sürülmektedir (Rogers, 1975, s. 103).

Fırat (2013, s. 189)’a göre mesajlarda kullanılan korku ögesinin derecesinin iyi bir şekilde ayarlanması ve belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü aşırı korku ögesi insanlar tarafından önemsenmeyecek bir durum veya uzak bir olasılık olarak değerlendirilirken, dozunda üretilen bir korku mesajı ise insanlar üzerinde daha etkili olabilmektedir. Örneğin; bir insanın ölümün kendisine gelmeyeceğini düşünmesi, uzak bir ihtimal olarak değerlendirmesi ya da kendisine yakıştıramadığı için ölümle ilgili *“sigara*

ıçerseniz ölürsünüz” tarzından ifadelerin yer aldığı bir reklam mesajı o kişide etkili olmazken; *“sigara ıçerseniz sevdiğilerinizi kaybedersiniz”* tarzında bir mesaj ise kişi üzerinde daha etkili olabilmektedir. Korku düzeyi yüksek olan mesaj, güvenilirliği yüksek bir kaynak tarafından aktarıldığında, daha işe yarar görünmektedir (Solomon, Bamossy, & Askegaard, 1999, s. 167). Güvenilirliği daha az olan kaynaklar ise, düşük düzeyde korku içeren mesajın ikna edici gücünün artırılmasına katkı sağlayabilmektedir (Witte, 1993, s. 148).

Sonuç olarak *“korku”* öğesinin çekicilik unsuru olarak kullanılması ile insanların dikkatleri, ilgileri çekilmekte ve yine korkutucu öğeler aracılığıyla insanların karşılaşabilecekleri olumsuz olaylar ve durumlar hatırlatılarak belirli davranışların yapılmaması noktasında insanlar ikna edilmeye ve yönlendirilmeye çalışılmaktadır (Tanyeri Mazıcı & Çakı, 2018, s. 292; Mowen & Minor, 1998, s. 328). İnşa edilen korku söyleminin en büyük etkisini ise bir düzensizlik duygusunu ve *“işlerin kontrolden çıktığı”* inancını teşvik etmesi oluşturmaktadır (Altheide, 2006b, s. 994). *“Korku”* öğesinin kullanılması ile yapılan ikna sürecinde çeşitli yöntemler kullanılmakta olup inşa edilen *“korku”* içerikli mesajlar ve söylemler medya aracılığıyla kitlelere aktarılmaktadır. Bu bağlamda *“korku”* öğesinin medya aracılığıyla nasıl üretildiğine, sunulduğuna ve kullanıldığına bakmak gerekmektedir.

Korku Çekiciliğinin İnşa Edilmesinde Medyanın Rolü

Tarih boyunca korku çekiciliği birçok alanda farklı şekillerde kullanılmıştır. Bu bağlamda ikna odaklı iletişim türü olan propaganda çalışmalarında korku çekiciliği, sıklıkla tercih edilen bir çekicilik türü olmuştur. Geçmişten günümüz dünyasına kadar birçok devlet, kitlelerin desteğini kazanabilmek ve otoritesini kitleler üzerinde meşrulaştırabilmek adına pek çok kez propaganda yoluyla korku çekiciliğinden farklı şekilde faydalanmışlardır (Çakı, 2018a, s. 116). Bu anlamda korku öğesinin kullanımına dair ilk örnekler, siyasal iletişim çalışmalarında ve seçim kampanyalarında ortaya çıkmıştır. Çünkü siyasal partiler ya da siyasal partilerin adayları, kendilerinin desteklenmesini ve bu doğrultuda oy verilmesini sağlamak adına hazırlattıkları çeşitli kampanyalarda, insanları kendi istekleri çerçevesinde ikna etmek ve yönlendirmek amacıyla korku öğesini kullanmayı tercih etmişlerdir (Ardıç Çobaner, 2013, s. 212).

Temelde bir korku siyasetinin inşası, korku söylemine dayanmaktadır. Korku siyaseti, güç, propaganda, haber ve popüler kültür ile suç ve terörizm gibi bir dizi göz korkutucu sembol ve deneyim için kavramsal bir bağlantı işlevi görmektedir. Korku siyaseti, bireysel bir liderin ani bir tehdidinde değil, sosyal hayatı tehlikeli, korkulu, gerçek veya potansiyel kurbanlarla dolu olarak nitelendiren kamu söyleminde bulunmaktadır. Bu sembolik düzen, daha fazla mağduriyeti önlemek için korumayı ve müdahaleyi davet etmektedir. Çünkü kamusal bir korku söylemi, korku siyasetini davet etmektedir. Sosyal hayatta önemli olan ise; korkunun kendisi değil, daha çok korkunun günlük sosyal etkileşimde nasıl tanımlandığı ve gerçekleştiğidir. Bu noktada ise seçici haber kaynaklarının mesajlarının taşınmasında haber medyası önemli rol oynamaktadır (Altheide, 2006a, s. 428). Çünkü korku kültürü temelde, korku söylemi temel alınarak inşa edilmektedir ve bu inşa sürecinde medya belirleyici bir güce sahiptir (Aşkın, 2017, s. 113).

Korku, suç, terör ve mağduriyet, kitle iletişim araçları aracılığıyla izleyiciler tarafından dolaylı olarak deneyimlenmekte ve bilinmektedir (Altheide, 2006b, s. 994). Çünkü korku bir şey değil, birinin (örneğin bir gazeteci) atfettiği bir özelliktir. Genellikle tehlikeye ilişkin bir tutum olarak ilişkilendirilen korku, popüler kültürde ve özellikle haber

medyasında çok yönlü bir şekilde kullanılmaktadır (Altheide & Michalowski, 1999, s. 480). Bu bağlamda medya, insanların yaşamakta olduğu dünyayı kendi söylemine çevirerek kendi penceresinden aktarmaktadır. Örneğin kitle iletişim araçlarından televizyon, yayınladığı değişik türdeki programlar ile var olan gerçekliği farklı oranlarda yeniden inşa ederek, hatta bozarak iletmektedir (Poyraz, 2002, s. 12). Benzer durum duygusal bir tepki olan “*korku*”nun insanları ikna etmek amacıyla kullanılmasında da görülmektedir. Örneğin, uyuşturucu kullanılmamasına dikkat çekme, sigaranın bırakılmasını sağlama ya da doğrudan rakibi hedef alan bir negatif saldırı reklamında, ilk önce insanların karşılaşacakları olumsuzluklar ve kötü sonuçlara yer verilmekte, daha sonra çözüm önerileri aktarılmaktadır. İnsanlara aktarılan bilgiler doğrultusunda insanların uyuşturucu kullanmamaları, sigarayı bırakmaları ya da rakip parti veya adaya oy vermemeleri talep edilmektedir (Balcı, 2007, s. 66).

İnsanlar, dünyada yaşanan gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu bilgilendirme süreci kitle iletişim araçlarının sundukları doğrultusunda gerçekleşmektedir. Bu bağlamda insanlar, kitle iletişim araçlarının aktardığı haberler aracılığıyla ulusal ve uluslararası olaylar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. İnsanlar, gündelik hayatın vazgeçilmez bir unsuru olan medya aracılığıyla aktarılan bilgiler doğrultusunda toplumsal yaşamlarını düzenlemekte ve çevresinde olan biten gelişmeleri bu araçlar yoluyla değerlendirmeye tabi tutmaktadır (Gölcü, Bal, & Karadeniz, 2019, s. 228). Medya kuruluşları da kitlelere benzer şekilde gerçekliği yeniden şekillendirmektedir. Çünkü medya kuruluşları, belli profesyonel pratik, değer ve kodlara sahiptir ve tüm bunlar haberleri oluştururken habere konu olan toplumsal gerçeğin yeniden kurgulanmasına neden olmaktadır. Bu süreç doğrultusunda medya, var olan bir durumu yeniden tanımlamaktadır. Yeniden tanımlama sürecinde ise; toplumsal hayatta gerçekleşen olaylar arasından önemli olanlar, medya kuruluşları tarafından önem değerine göre seçilmekte ve haber haline getirilip kamuoyuna duyurulmaktadır (Bulut & Yaylagül, 2004, s. 124). Medya bu seçim sürecinde “*korku*” ögesinden yararlanarak kitlelerin dikkatini çekmeye ve kitleleri istenilen yönde düşünmeye, tutum ve davranışlarını şekillendirmeye çalışabilmektedir. Bu süreçte medya “*korku*” ögesini farklı şekillerde çerçevelemekte ve bu çerçevelemeyi dil ve söylem pratikleri aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda medya ve onun bir parçası olan haber, kitlelerin gündelik hayatta ihtiyaç duydukları bilgileri aktarmakla birlikte bu bilgilerin içeriğine yerleştirdiği “*korku*” ögesi ile de kitleleri baş başa bırakmaktadır. Kitlelerin “*korku*” ögesinin farklı şekillerde sunumu ile baş başa bırakılma sürecinde kitleler, arzu edilen şekilde hareket edilmediğinde karşılaşılabilecek olumsuz durumlar üzerinden doğrudan ya da dolaylı bir şekilde ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada, Covid-19 pandemisinin ülkemizde ilk görüldüğü tarihten itibaren yaşanan gelişmelerin gazete haberlerinde aktarılma şekillerinin korku çekiciliği bağlamında ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Çalışmada, tirajı yüksek olan gazetelerin Covid-19 pandemisi hakkında yaşanan gelişmeleri haberleştirme sürecinde korku çekiciliğinin dil ve söylem pratiklerine yansımaları ele alınacaktır. Çalışmada araştırmanın evrenini, Türkiye’de yayınlanan gazeteler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise amaçlı örnekleme tekniğinden yararlanılarak belirlenmiştir. Bu bağlamda tirajı yüksek olan Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Türkiye gazetelerinin Covid-19 pandemisinin ülkemizde ilk görüldüğü 11 Mart 2020 ile 1 Temmuz 2020 tarihleri arasında yayınlanan sayılarındaki Covid-19 pandemisi ile ilgili haberler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Tirajı

yüksek olan gazetelerin çalışmanın örnekleme dâhil edilmesinin temel nedeni; tirajı yüksek olan gazetelerin daha geniş okuyucu kitlesine sahip olması ve bu bağlamda gazetelerin inşa ettikleri söylemler üzerinden kitleleri etkileme ve yönlendirme işlevine sahip olmasıdır. Bu doğrultuda çalışmada, örnekleme dâhil edilen gazeteler üzerinden korku çekiciliğinin inşa edilmesinde ve korku kültürünün oluşmasında gazetelerin oynadığı rol, dil ve söylem pratikleri temelinde ortaya koyulacaktır. Çalışma, gazetelerin birinci sayfalarında pandemi ile ilgili yer alan manşet haberler ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda çalışmada, belirlenen tarihler arasında seçilen örnek haberler üzerinden bir inceleme yapılmıştır. Bu araştırmanın temel varsayımı ise; *“Türkiye’de yayıncılık faaliyetlerini sürdüren ulusal gazetelerin haberlerinde, Covid-19 pandemisine yönelik korku öğesini kullanmak suretiyle, insanları yönlendirmeye ve ikna etmeye çalışmaktadırlar”* şeklindedir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, bu araştırmanın konusunu oluşturan Covid-19 pandemisi ile birlikte yaşanan gelişmelerin gazete haberlerinde hangi dil ve söylem pratikleri çerçevesinde ele alındığı, Teun van Dijk’ın (1988a; 1988b) sistematikleştirdiği söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Ülkemizde Covid-19 pandemisinin 11 Mart 2020 tarihinden itibaren görülmesiyle birlikte yaşanan gelişmelerle ilgili basında yer alan haberlere, korku çekiciliği bağlamında bakılmıştır. Bu yöntemin seçilmesinin temel nedeni ise haberin yapısını, içeriğini dil ve söylem pratiklerinin kullanımı çerçevesinde derinlemesine inceleyerek ortaya koymaya çalışmasıdır. Bu bağlamda araştırma kapsamında incelenecek olan haberler, Teun van Dijk’ın makro ve mikro olmak üzere iki farklı yapı şeklinde formüle ettiği söylem analizi yöntemi ile ele alınmıştır. Teun van Dijk (2015, s. 468) formüle ettiği söylem analizi yönteminde; dilin kullanımını, söylemi, sözlü etkileşimi ve iletişimi, sosyal düzenin mikro düzeyinde değerlendirirken; sosyal gruplar arasındaki güç, tahakküm ve eşitsizlik ilişkilerini makro düzey altında ele almaktadır. Tematik ve şematik çözümleme olarak iki ayrı temelde incelenen makro çözümleme düzeyinde, metnin ne ifade ettiğinin ortaya koyulması amacıyla metnin paragrafları birer cümle şeklinde ifade edilerek ilk önce birkaç cümleye daha sonrasında tek bir cümleye indirgenmektedir (Devran, 2010, s. 65; Şeker & Şeker, 2011; Özer Ö. , 2011). Teun van Dijk tematik çözümlemeyi haberin başlığına, üst başlığına, spotlarına ve haber girişlerine yönelik bir çözümleme olarak değerlendirirken, şematik çözümlemeyi ise haberde ardalın ve bağlam bilgisine yer verilip verilmediği, durum tanımlarının nasıl yapıldığı, haberde aktarılan olayın ele alınış biçimi, haberde kullanılan kaynaklara ve olayın taraflarına ait görüşlerin nasıl aktarıldığına dair bir değerlendirme olarak ele almaktadır. Mikro çözümleme düzeyinde, metnin sentaktik çözümlemesinin yanı sıra metin içerisindeki kelime seçimlerine, bölgesel uyuma ve metnin retorikine (fotoğraf, grafik vb.) odaklanılmaktadır (van Dijk, 1997; İnal, 1996; van Dijk, 1988a).

Bulgular ve Yorum

Aşağıda yer alan bölümde, araştırmanın örnekleminde yer alan Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Türkiye gazetelerinin Covid-19 pandemisinin ülkemizde ilk görüldüğü tarihten itibaren yaşanan gelişmelere yönelik yaptıkları manşet haberleri (haberlere ait görseller, ek’te yer almaktadır) korku çekiciliği bağlamında ele alınmaktadır.

Hürriyet Gazetesi

Hürriyet gazetesinin 3 Nisan 2020 tarihli sayısında Covid-19 pandemisinin ülkemizde 11 Mart 2020 tarihinde görülmeye başlanması ile birlikte yaşanan gelişmeler,

“VİRÜS İŞTE BÖYLE YAYILDI” ifadesi ile manşetten aktarılmıştır. Haberde, tematik olarak spot kullanılmıştır. Spotta, koronavirüse yakalanan kişilerin hikâyelerinin incelenmesi sonucunda ülkemizde virüsün nasıl yayıldığına ulaşıldığı belirtilmektedir. “AVRUPA’DAN GETİRDİLER” ve “ANADOLU’YA UMREDEDEN” ara başlıklarının kullanıldığı haberin içeriğinde, koronavirüse yakalanan insanların hikâyelerine yönelik yapılan analizler sonucunda virüsün ilk önce İstanbul ve İzmir’e Avrupa’dan gelen kişiler tarafından getirildiği belirtilerek bu illerden farklı şehirlere taşındığı ifade edilmektedir. Ayrıca umreden ilk gelen kafilenin virüsü Anadolu’ya yaydığı ve zaman içerisinde büyükşehirlerden yapılan şehirlerarası seyahatler aracılığıyla virüsün tüm ülkeye yayıldığı bilgisi de aktarılmaktadır. Haberin ana temasında koronavirüsün ülkemize yurt dışından gelen insanlar aracılığıyla getirildiğine yönelik bir anlatı ön plana çıkarılmış olup koronavirüsün ülkemizde yayılmasından umreden gelen ilk kabile ve Avrupa’dan gelenler sorumlu tutulmuştur. Bu bağlamda haberin manşetinde, spotunda, ara başlıklarında ve içeriğinde koronavirüsün ülkemizde nasıl yayıldığına yönelik bütüncül bir söylemsel çerçevenin inşa edildiği görülmektedir. Ancak gazete inşa ettiği bu söylemi herhangi bir haber kaynağına dayandırarak açıklamamıştır. Koronavirüsün ülkemizde yayılmasına yönelik yapılan analizlerin kim ya da kimler tarafından gerçekleştirildiğine dair herhangi bir bilgiye yer vermemiştir. Haberin içeriğinde koronavirüsün ülkemizde nasıl yayıldığına yönelik aktarılan bilgilerin haritalandırılmış bir görselinin verilmesi ile haber retoriksel açıdan desteklenmiştir. Haberin mikro analizine göre, haberin manşetindeki “Virüs işte böyle yayıldı” ifadesindeki suçlayıcı ve hedef gösteren üslup, haberde kullanılan kelimeler ve cümle yapıları ile devam ettirilmiştir. Aynı suçlayıcı üslup, haberin spotunda, ara başlıklarında ve içeriğinde de devam ettirilmiştir. Bu bağlamda haberin metinleştirilmesinde kullanılan “Virüsü Türkiye’ye ilk olarak kimlerin, nereden getirdiği belli oldu”, “... İstanbul ve İzmir’e Avrupa’dan gelenler getirdi”, “Salgını Anadolu’ya umreden dönenler getirdi” gibi cümle grupları ile haberde inşa edilen söylemsel çerçeve desteklenmiştir. Haberde net, kısa ve anlaşılır ifadeler tercih edilmiştir. Bunun yanı sıra koronavirüsün ülkemizde yayılma süreci, hikâye tarzı bir anlatım biçimiyle aktarılmıştır. Ayrıca haberde “getirdi”, “taşıdı”, “götürdü” ve “yaydı” gibi anlam olarak birbirini destekleyen etken yapıları fiillerin tercih edildiği sonucuna varılmıştır.

Hürriyet gazetesinin 3 Mayıs 2020 tarihli sayısında Covid-19 pandemisi ile ilgili gelişmeler, “36 BİN HAYALET TAŞIYICI VAR” manşeti ile büyük puntolarda aktarılmıştır. Haberin spotunda, Bilim Kurulu üyesi Prof. Dr. Ateş Kara’nın koronavirüs vaka sayılarının yüzde 30’u kadar, bu hastalığı taşıyan hayalet taşıyıcılar olduğuna yönelik ifadelerine yer verilmiş olup Türkiye’de bu rakamın 36 bin civarında olduğu belirtilmiştir. Tematik olarak “MASKE VE SOSYAL MESAFE” ve “YENİ TESTLER YAPILACAK” ara başlıklarının kullanıldığı haberde, haber kaynağı olarak Prof. Dr. Ateş Kara’nın açıklamaları kullanılmış olup haberin söylemsel çerçevesi Kara’nın açıklamaları üzerinden inşa edilmiştir. Haberin içeriğinde hayalet taşıyıcıların kimler olduğu ifade edilmiştir ve ülkemizde de 36 bin hayalet taşıyıcısının olabileceği belirtilerek maske takmanın ve sosyal mesafenin önemli olduğu vurgusu ön plana çıkarılmıştır. Haberin ana temasında, koronavirüs hastalığına sahip olan ancak belirti göstermeyen insanlar üzerinden korkutucu bir tablo ön plana çıkarılmıştır. Bu bağlamda haberin söylemsel çerçevesinde koronavirüs hastalığını taşımasına rağmen hiçbir belirti göstermeyen hayalet taşıyıcıların varlığı ile insanların korkularının artırılmaya çalışıldığı ve bu korkunun uzman bir kişinin açıklamaları üzerinden artırılmaya çalışıldığı bulgulanmıştır. Gazete, Kara’nın ifadelerini manşette ve spotta tırnak işareti kullanmadan aktarırken, haberin gövdesinde tırnak işareti kullanarak aktarmıştır. Bu anlamda gazete, konuya objektif bir şekilde yaklaştığına yönelik bir

izlenim oluşturmaya çalışmış olmakla birlikte bunu gerçekleştirememiştir. Haberde görsel olarak filyasyon ekibinden olduğu belirtilen iki kişinin görseline ve Prof. Dr. Ateş Kara'nın fotoğrafına yer verilerek haber retoriksel açıdan desteklenmeye çalışılmıştır. Haberin mikro çözümlemesine göre, gazetenin koronavirüs hastalığına yakalanan ancak belirti göstermeyenleri "*hayalet taşıyıcı*" olarak tanımladığı ve bu tanımlamayı haberin spotunda ve içeriğinde tekrar ederek vurguladığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda haberin metinleştirilmesinde tercih edilen ve sürekli olarak vurgulanan "*36 bin hayalet taşıyıcı var*" ifadesi ile insanların daha dikkatli olmasına yönelik bir uyarı ön plana çıkarılmıştır ve bu uyarı "*hayalet taşıyıcılar*"ın korku ögesi olarak kullanılması ile gerçekleştirilmiştir. Haber metninde tercih edilen anlatım tarzı ile "*hayalet taşıyıcılar*"a yönelik inşa edilen korkunun devam ettirildiği ve "*...hiçbir belirti göstermediklerini söylüyor*", "*hayalet taşıyıcıların tamamını tespit etmenin neredeyse imkânsız olduğu*" gibi cümlelerin kullanılması ile insanların korkularının artırılmaya çalışıldığı gözlenmiştir. Haberde kısa ve açık ifadelerin tercih edilmesinin yanı sıra daha çok aktarma fiillerinin kullanılması ile haber kaynağı Kara'nın ifadeleri üzerinden yapılan tanımlamalar aracılığıyla "*hayalet taşıyıcılar*"a yönelik bir korku inşa edilmiştir.

Milliyet Gazetesi

Milliyet gazetesinin 17 Mart 2020 tarihli sayısında gelişmeler, "*TEDBİRLER PEŞ PEŞE*" manşeti ile büyük puntolarda aktarılmıştır. Haberin spotunda, İçişleri genelgesi ile koronavirüse karşı alınan tedbirlere yer verilmiştir. Bu bağlamda manşette aktarılan bilgi, spotta özetleyici bir şekilde açıklanmıştır. Tematik olarak "*KAPSAMI ÇOK GENİŞ*" ve "*NAMAZLAR EVDE KILINACAK*" ara başlıklarının kullanıldığı haberin içeriğinde, 81 ilin valiliklerine gönderilen genelge ile alınan tedbirlere yer verilmiştir. Aynı zamanda haberde, Diyanet İşleri Başkanı'nın camilerde cemaatle namaz kılınmasına ara verildiğine yönelik açıklamasına ve Türkmen Alevi Bektaşî Vakfının da cem evlerindeki ibadetlere ara verildiğine dair açıklamaları aktarılmıştır. Haberin genel söylemsel çerçevesinde koronavirüs kapsamında uygulanacak olan tedbirlerin geniş kapsamlı olduğuna dair vurgu ön plana çıkarılmış olup bu söylemsel çerçeve manşet, spot, ara başlıklar ve haber içeriğinde bütüncül bir şekilde inşa edilmiştir. Haberin ana temasında, koronavirüse yönelik alınan tedbirlerin çok geniş kapsamlı olduğu ve alınan tedbirlerin insanların gündelik hayatını etkileyen pek çok alanda olduğuna dair bir anlatı inşa edilmiştir. Bu bağlamda haberde, koronavirüse karşı alınan tedbirler aracılığıyla bir korku oluşturulmaya çalışılmıştır. Haberde öne çıkan anlatıyı retoriksel açıdan destekleyecek herhangi bir görsel ise kullanılmamıştır. Haberin mikro analizi sonrasında, haberde daha çok uzun yapı cümlelerin tercih edilmiş olduğu, "*kapandı, duyurdu*" gibi etken ve "*dedi, belirtti, bildirdi*" gibi aktarma fiillerinin kullanıldığı görülmüştür. Gazete haberin genel söylemsel çerçevesinde "*tedbir*" kavramına vurgu yapmıştır ve bu bağlamda tercih ettiği kelimeleri fonksiyonel olarak birbiriyle uyumlu bir şekilde kullanmıştır. Haberin manşetinde öne çıkan "*tedbir*" kavramı, haberin spotunda, içeriğinde ve ara başlıklarında alınan tedbirlerin açıklanması ile sık sık vurgulanmıştır. Bu bağlamda "*... birçok etkinlik mekânı kapandı*", "*... cemaatle namaza ara verildiğini duyurdu*", "*... merkezlerinin faaliyeti durdu*", "*namazlar evde kılınacak*" gibi cümleler ile haberde ön plana çıkarılan anlatı desteklenmiştir.

Gazetenin 17 Haziran 2020 tarihli sayısında gelişmeler, "*KOVİD DAVASI DAHA SÜRER!*" manşeti ile büyük puntolarda okuyuculara aktarılmıştır. Tematik olarak haberin içeriğinde spot ve ara başlıklar kullanılmıştır. Spotta, Covid-19 pandemisi sonrasında açılan adliyelerin önünde izdihamın olduğu ve bu izdihamın "*Biz bu virüsle daha*

çok uğraşırız” yorumuna neden olduğu bilgisi verilmiştir. *“İĞNE ATSAN DÜŞMEZ”* ve *“ANADOLU’DA DA AYNI MANZARA”* ara başlıklarının yer aldığı haberin içeriğinde, İstanbul Adliyesi’nin önünde oluşan yoğunluğun uzun kuyrukların oluşmasına neden olduğu ve benzer durumların Anadolu’da da yaşandığı bilgisi aktarılmakla birlikte bu yoğunlukların endişe verici olduğu ifade edilmektedir. Gazetenin haberin genel söylemsel çerçevesinde, pandemi sonrasında yaşanan yoğunluklar nedeniyle koronavirüs vakalarının artmaya devam edeceğine yönelik bir anlatıyı inşa ettiği ancak bu anlatıyı inşa ederken herhangi bir haber kaynağına yer vermediği görülmektedir. Aynı zamanda gazete, adliye önünde oluşan yoğunlukların neden oluştuğuna dair ardalın ve bağlam bilgisine de yer vermemektedir. Bu bağlamda gazetenin, pandemi sonrasında yaşanan yoğunlukların neden oluştuğuna dair bir açıklamada bulunmadığı ve yaşanan yoğunluk sonrası oluşan endişenin kime ait olduğuna yönelik herhangi bir bilgi aktarmadığı gözlenmektedir. Haberın retoriğİ ise İstanbul Adliye’si önünde insan kuyruğU olduğunu gösteren bir fotoğraf ile desteklenmektedir. Haberın mikro analizine göre gazete, koronavirüsü *“dava”* olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda gazetenin, ülkemizdeki adliyelerde işlerin çabuk çözülmemesi ve davaların uzaması ile koronavirüs arasında benzerlik kurduğı görülmektedir. Gazete haberın metinleştirilmesinde tercih edilen kelimeler ve cümle yapıları ile bu anlatıyı desteklemiştir. Haberde, adliye önlerinde oluşan kalabalıklardan dolayı koronavirüsün uzun bir süre daha hayatımızda olacağı ifade edilmiş olup, koronavirüs *“dava”* gibi uzun süren bir durum olarak tanımlanmıştır. Gazete, adliye önünde oluşan kalabalığı ifade ederken *“izdiham”, “iğne atsan yere düşmez”, “... çünkü yoğunluk da endişe verici görüntülerin yaşanmasına neden oldu”, “... adete iğne atsan yere düşmeyecek vaziyetteydi”* gibi abartılı ifadeler ve cümle gruplarını tercih etmiştir. Gazete *“neden oldu”, “izdiham vardı”, “sosyal mesafe kuralı birçok yerde ihlal edilirken”, “uzun kuyruklar oluştu”, “sosyal mesafe ve maske kuralı ihlal edildi”* gibi ifadeler ile adliye önünde oluşan kalabalığı koronavirüsün ülkemizde devam etmesinin sorumlusu olarak gösteren bir anlatı tercih etmiş olupbu anlatıyı tercih edilen kelimeler ve cümle yapıları desteklemiştir. Gazete, koronavirüsün ülkemizde daha uzun bir süre devam etmesinden sorumlu olarak gösterdiği kalabalıklar üzerinden *“kovid davası daha sürer”, “biz bu virüsle daha çok uğraşırız”* tanımlamaları ile koronavirüsün uzun bir süre daha hayatımızda olacağına dair bir korkuyu ön plana çıkarmaya çalışmıştır.

Posta Gazetesi

Posta gazetesi 10 Nisan 2020 tarihli sayısında Covid-19 pandemisi ile birlikte yaşanan gelişmeleri, *“SON MESAJ”* ifadeleri ile büyük puntolarda manşetten aktarmıştır. *“ZONGULDAK’TA BİR MADENCİNİN KORONAVİRÜSTEN ÖLMEDEN HEMEN ÖNCE ARKADAŞINA YAZDIKLARINI EVDEN ÇIKMADAN OKUYUN”* üst başlığı ile aktarılan haberde tematik olarak spot kullanılmamıştır. Haberın üst başlığında aktarılan bilgiler, *“9 GÜN İÇİNDE VEFAT ETTİ”* ve *“AKLIN VARSA ÇIKMA”* ara başlıklarında detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Haberın içeriğinde maden ocağında çalışan bir işçinin koronavirüs teşhisi konulduktan 9 gün sonra yaşamını yitirdiğı ve ölmeden önce WhatsApp üzerinden bir arkadaşına *“9 gündür yüksek ateşle yatıyorum. Aklın varsa çıkma. Dayanamazsın, çok ızdıraplı”* şeklinde bir mesaj gönderdiği bilgisi aktarılmaktadır. Haberın tematik çözümlemesine bakıldığında, gazetenin koronavirüse yakalanan ve yaşamını yitiren bir kişinin yaşadıkları üzerinden okuyucularına uyarıda bulunan bir anlatıyı ön plana çıkardığı ve haberın genel söylemsel çerçevesini bu anlatı temelinde inşa ettiği görülmüştür. Ardalan ve bağlam bilgisinin kullanıldığı haberın ana temasında, koronavirüs hastalığına yakalanarak vefat eden bir insanın yaşadıkları üzerinden insanların dışarı çıkmamasına yönelik bir çağrı yapılmıştır. İnsanların bu çağrıya uymayıp

dışarı çıkmaları durumunda ise yaşayacakları süreç, koronavirüsten vefat eden bir insanın “*korku*” ögesi olarak sunulması ile dolaylı bir şekilde ima edilmiştir. Gazete, haber kaynağı olarak koronavirüse yakalanan bir maden işçisinin yaşadıklarını kullanmıştır. Gazete haberde, koronavirüse yakalanan kişinin hava maskesi takılı bir şekilde yatakta yatarken çekilmiş büyük bir fotoğrafına ve hastalığa yakalanan kişinin arkadaşı ile WhatsApp üzerinden gerçekleştirdiği mesajlaşmaya yer vermiştir. Bu bağlamda haber retoriksel açıdan kullanılan görseller aracılığıyla desteklenmiş olmakla birlikte fotoğrafın üstünde yer alan “*KABUSUN YÜZÜNCÜ GÜNÜ*”, “*908 CAN KAYBI*”, “*Kemal Soytürk’ün vefat etmeden önce arkadaşına gönderdiği bu görüntü de son fotoğrafı oldu*” gibi ifadeler ve bu ifadelerin altında yer alan açıklamalar ile haberin içeriğiyle görsel arasında bir bütünlük inşa edilmiştir. Haberin mikro analizine göre gazete, koronavirüsten vefat eden bir kişinin ölmeden önceki ifadelerini “*son mesaj*” olarak tanımlamıştır ve bu tanımlama ile koronavirüse karşı dikkat çeken bir çağrıda bulunmuştur. Gazete, bu çağrıyı haberin üst başlığında “*... ölmeden hemen önce arkadaşına yazdıklarını evden çıkmadan okuyun*”, ara başlıkta “*aklın varsa çıkma*” gibi ifadeler ile fonksiyonel olarak desteklemiştir. Ayrıca gazete haberin içeriğinde “*9 içinde gün içinde vefat etti*” ifadesini sık sık tekrarlayarak koronavirüsün kısa bir süre içerisinde ölümle sonuçlanabileceği vurgusunu doğrudan yapmıştır. Gazetenin manşetinde ön plana çıkardığı “*son mesaj*” ifadesine yönelik inşa ettiği söylemi, haberin genelinde sürdürdüğü ve bu bağlamda konuyu hikâyeleştirici bir anlatım biçimiyle aktardığı gözlenmiştir. Gazete, haberin içeriğinde konunun duygusal yönlerini ön plana çıkarmış olup konuyu betimleyici ifadeler tercih etmiştir.

Posta gazetesinin 20 Haziran 2020 tarihli sayısında gelişmeler, “*MASKE TAKMAYANLAR BU FOTOĞRAFA İYİ BAKIN*” üst başlığı ve “*SON BAKIŞ*” manşeti ile büyük puntolarda okuyucuya aktarılmıştır. Haberin içeriğinde tematik olarak spota yer verilmiştir. Spotta, koronavirüse yakalandıktan sonra hayatını kaybeden Dr. Salih Cenap Çevli’den geriye ölmeden önce eşi ile yaptığı görüşmede çekilen fotoğrafının kaldığı ve Çevli’nin eşinin maske takmayanlara öfkeli olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda haberin üst başlığında ve manşetinde ön plana çıkan ifadeler, haberin spotunda özetleyici bir şekilde açıklanmıştır. Tematik olarak “*ÇALIŞIRKEN YAKALANDI*”, “*VEDA ŞARKISI GÖNDERDİ*” ve “*ÇOCUKLARINI GÖREMEDEN ÖLDÜ*” ara başlıklarının kullanıldığı haberin içeriğinde, Dr. Salih Cenap Çevli’nin koronavirüs ülkemizde yayılmadan önce Twitter üzerinden maske ve sosyal mesafe kurallarını anlattığı, koronavirüse yakalandıktan sonra da yaşadıklarını kendi videosu aracılığıyla aktarmaya devam ettiği belirtilmekle birlikte yaşamını yitirdiği de ifade edilmektedir. Bu bağlamda haberin söylemsel çerçevesi, koronavirüs hastalığına yakalanan bir doktorun yaşadıkları üzerinden inşa edilmiştir ve koronavirüs hastalığına yönelik dikkat, bir doktorun yaşadıkları doğrultusunda çekilmeye çalışılmıştır. Haberin ana temasında koronavirüsten dolayı vefat eden bir doktorun yaşadıkları üzerinden maske takmayanların karşılaşacakları sonun doktorun yaşadıkları gibi olacağı mesajı doğrudan olmasa da dolaylı bir şekilde verilmiştir. Bu anlamda koronavirüsten vefat eden doktorun yaşadığı süreç “*korku*” ögesi olarak kullanılmıştır ve haberin üst başlığında “*maske takmayanlar bu fotoğrafa iyi bakın*” ifadesi ile birbirini tamamlayan bir şekilde inşa edilmiştir. Ayrıca habere konu olan doktorun koronavirüse yakalanmadan önceki ve sonraki durumu hakkında detaylı bir bilgilendirmenin yapılması ile haberde ardaan ve bağlam bilgisine yer verilmiştir. Haberde Doktor Çevli’nin hava maskesi takılı bir şekilde yatakta yatarken eşi ile görüntülü konuşurken çekilmiş iki tane görseli ve aile fotoğrafı aktarılmıştır. Bu bağlamda haberde kullanılan görseller ile haberin genel söylemsel çerçevesinin retoriksel açıdan desteklendiği görülmüştür. Haberin mikro analizine göre gazete, maskeye takmayanları doğrudan hedef alan ve onlara yönelik

bir söylemsel çerçeve inşa etmiştir. Bu bağlamda gazete haberin üst başlığında “*maske takmayanlar*” şeklinde bir ifadeyi tercih etmiştir ve maske takmanın önemini doktorun yaşadıkları üzerinden anlatmıştır. Gazete, inşa etmek istediği söylemsel çerçeveyi kullandığı kelimeler, cümle grupları ve bunların sık sık tekrarı ile gerçekleştirmiştir. Gazete, konuyu hikâyeleştirici bir anlatım tarzının yanı sıra duygusal yönleri ağır basan bir çerçevede okuyucularına aktarmıştır. Bu bağlamda “... *koronadan ölmeden yarım saat önce eşi Pınar Çevli ile yaptığı son görüşmede çekilen son fotoğrafı kaldı*”, “*veda şarkısı gönderdi*”, “*çalışırken yakalandı*” gibi ifadelerin tercihi ile bu anlatı biçimi desteklenmiştir. Haberde, açık ve net ifadelerin yanı sıra aktarma fiillerinin de tercih edildiği görülmüştür.

Sabah Gazetesi

Sabah gazetesinin 16 Mart 2020 tarihli sayısında Covid-19 pandemisine yönelik yaşanan gelişmeler, “*GÜNLÜK HAYATA VİRÜS DÜZENİ*” ifadeleri ile büyük puntolarda manşetten okuyuculara aktarılmıştır. Haberin içeriğinde tematik olarak spota yer verilmiş olup, koronavirüs için alınan önlemlerin genişletildiği bilgisi aktarılarak haberin manşetinde öne çıkan ifade özetlenmiştir. Ara başlıkların kullanılmadığı haberin içeriğinde, koronavirüs için alınan önlemler maddeler halinde tek tek ifade edilmiştir. Haberin manşetine, spotuna ve içeriğine bakıldığında, koronavirüs için alınan önlemlere yönelik bütüncül bir söylemin inşa edildiği ve inşa edilen bu söylemsel çerçevede koronavirüse karşı alınan önlemler ile insanların gündelik hayatının yeniden düzenlendiği vurgusunun ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Bu bağlamda haberin ana temasında koronavirüs ile birlikte gündelik hayatta alınan tedbirlerin yanı sıra tedbirlerin devam edeceğine yönelik bir ima da ön plana çıkarılmıştır. Haberde, haber kaynağı açık bir şekilde belirtilmemiş olup, görsel olarak yüzlerine maske takılı iki tane yaşlı kadının fotoğrafına yer verilmiştir. Ayrıca kadınların görsellerinin kenarlarına virüs şekillerinin konulması ile kadınların koronavirüs hastalığına yakalanmış olduklarını ima eden bir anlatı inşa edilmiştir. Kullanılan görseller ile haber içeriğinin retoriksel açıdan desteklenmeye çalışıldığı haberde, arda alan ve bağlam bilgisine yer verilmemiştir. Haberin mikro analizine göre haberde, uzun ifadelerin yerine kısa ve net ifadeler tercih edilmiştir. Haberin manşetinde öne çıkan “*günlük hayata virüs düzeni*” ifadesini destekleyecek kelime ve cümle grupları tercih edilmiştir. Bu bağlamda haberin içeriğinde “*koronavirüs önlemleri*”, “*Kovid-19 düzeni*”, “*yeni önlemler*” gibi ifadeler ile birbirini fonksiyonel açıdan destekleyecek şekilde kullanılmıştır. Haberde alınan önlemler kapsamında getirilen uygulamalar, “*geçirilecek*”, “*alabilecek*”, “*izin verecek*”, “*karşılıyacak*” gibi gelecek zaman kipi ile ifade edilmiştir. Haberde abartılı bir dil tercih edilmemiştir. Haberde, kısa ve net ifadelerin kullanılması ile koronavirüs kapsamında alınan önlemler net bir şekilde dile getirilmiştir.

Gazetenin 30 Mart 2020 tarihli sayısında gelişmeler, “*KURALA UYMAYANA AF YOK*” manşeti ile büyük puntolarda aktarılmıştır. “*AF YOK*” ifadesi, kırmızı renk ile dikkat çekici hale getirilmiştir. Haberin spotunda koronavirüse karşı alınan önlemlerin tüm illerde sıkı bir şekilde uygulandığı belirtilerek güvenlik güçlerinin halkın yaşamını tehlikeye sokanlara göz açtırmadığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda manşette yer alan ifadenin spotta açıklandığı görülmektedir. Haberin devamında İstanbul ve Gaziantep illerinde kurallara uymayanlara yönelik kesilen cezalar aktarılmaktadır. Tematik olarak “*VALİLERE EK TEDBİR TALİMATI*” ifadeleri kullanılmış olup ara başlıkta ise bazı illerde önemli derecede tedbirlere karşı ihlallerin olduğu belirtilmektedir ve gerekirse yeni kararlar alınması için valilere talimatın verildiği açıklanmaktadır. Bu bağlamda haberin ana temasında koronavirüse karşı alınan önlemlere uymayanlara yönelik cezaların uygulandığı ve bu cezaların sıkı bir şekilde yürütüldüğü, gerektiği takdirde ise ek tedbirlerin alınabileceği

vurgusunun ön plana çıkarıldığı gözlenmektedir. Gazete, koronavirüs kapsamında alınan tedbirlere uymayanları, “*ağır cezalar*” ile korkutmaya çalışmaktadır. Haberde inşa edilen söylemsel çerçeve, trafik polisi aracının yanında yer alan iki tane trafik polisinin görselinin kullanılması ile desteklenmiştir. Haberin mikro analizine göre manşetteki “*kurala uymayana af yok*” ifadesi haberin spotunda “*güvenlik güçleri, halkın yaşamını tehlikeye sokanlara göz açtırmıyor*”, “*... halkı sağlığını hiçe sayan duyarsızlara ağır cezalar kesildi*” gibi ifadelerin kullanımı ile güçlendirilmiştir. Haberde sık sık “*kurallara uymayanlara*” yönelik verilen “*ağır cezaların*” olduğuna yönelik bilgiler aktarılmıştır ve bu bağlamda haberde tercih edilen kelimeler, cümle yapıları fonksiyonel olarak birbiri ile uyumlu bir şekilde kullanılmıştır. Haberde “*kesildi*”, “*mühürlendi*”, “*ahındı*”, “*tespit edildi*” gibi edilgen çatılı fiillerin daha çok kullanıldığı ve bu anlatım biçiminin cezaları uygulayanların kim ya da kimler olduğuna yönelik bir belirsizliğin oluşmasına neden olduğu görülmüştür.

Sözcü Gazetesi

Sözcü gazetesinin 15 Mart 2020 tarihli sayısında gelişmeler, “*VİRÜS KORKUSU YÜZÜNDEN NE YAPACAĞIMIZI ŞAŞIRDIK*” üst başlığı ve “*KORONAYAK OLDUK*” manşeti ile büyük puntolarda verilmiştir. Haberin spotunda ülkemizde 5 kişide koronavirüsün görülmesinden sonra her yerin dezenfekte edilmeye başlandığı bilgisi aktarılmakla birlikte Prof. Dr. Aynur Topkaya’nın “*Açık alanlara dezenfektan gereksiz*” ifadesi ile açık alanlara yapılan dezenfekte işleminin gereksiz olduğu vurgusunun Topkaya’nın açıklaması üzerinden yapıldığı görülmektedir. Haberin devamında “*BİNLERCE YILLIK ANTİK TİYATRO DEZENFEKTE EDİLDİ*”, “*YOLU VE KALDIRIMLARI VİRÜSE KARŞI İLAÇLADILAR*”, “*KALDIRIMDAKİ KORKULUKLAR BİLE NASIBİNİ ALDI*”, “*İNSANIN YETİŞEMEYECEĞİ DUVARA PÜSKÜRTTÜLER*”, “*MEYDANDAKİ HEYKELİ DEZENFEKTANLA YIKADILAR*” ve “*OKULLAR TATİL AMA DIŞ MERDİVENLERİ İLAÇLANDI*” ara başlıkları ile farklı illerde yapılan dezenfekte işlemine ve bu illerden dezenfekte işlemi gerçekleştirilirken çekilen fotoğraflara yer verilmiştir. Haber içeriğinde tercih edilen görseller, ara başlıklarda yer alan ifadeleri retoriksel açıdan destekleyici bir şekilde kullanılmıştır. Haberin genel söylemsel çerçevesinde yapılan dezenfekte işleminin gereksiz olduğuna dair bir anlatı inşa edilmiştir ve bu söylemsel çerçeve haberin bütününe yansıtılmıştır. Bu bağlamda haberin üst başlığı, spotu, manşeti, ara başlıkları, içeriği ve görselleri birbirini tamamlayan bir şekilde inşa edilmiştir. Haberin söylemsel çerçevesinin inşası Prof. Dr. Aynur Topkaya’nın ifadeleri üzerinden gerçekleştirilmiştir ve yapılan dezenfektan işleminin her yere uygulanması “*koronayak*”lık olarak değerlendirilmiştir. Gazete, koronavirüs korkusu yüzünden gereksiz yerlerin bile görevliler tarafından dezenfekte edildiğini ve bu durumun artık “*koronayak*”lık boyutuna ulaştığını aktarmaktadır. Haberin mikro çözümlemesine göre gazete, haberin genelinde abartılı ifadeler tercih etmiştir. Bu bağlamda “*virüs korkusu yüzünden ne yapacağımızı şaşırdık*”, “*koronayak olduk*”, “*... ülkenin dört bir yanını, hatta antik yerleri bile dezenfekte etmeye başladık*”, “*kaldırımdaki korkuluklar bile nasibini aldı*” gibi abartılı ifadelerin ve cümle gruplarının kullanılması ile haberin genel söylemsel çerçevesi inşa edilmiştir. Haberde yapılan dezenfekte işlemini açıklayan kısa ve net ifadeler kullanılmıştır ve daha çok “*yıkadılar*”, “*ilaçlandı*”, “*ilaçladılar*”, “*dezenfekte edildi*” gibi edilgen çatılı fiiller tercih edilmiştir. Gazetenin, koronavirüse karşı alınan önlemlerin artık insanları “*koronayak*”lık durumuna getirdiği ve bu durumun gereksiz yerlerin bile ilaçlanmasına neden olduğunu açıklamaya çalıştığı gözlenmiştir.

Sözcü gazetesinin 14 Nisan 2020 tarihli sayısında Covid-19 pandemisi ile ilgili yaşanan gelişmeler “*BU ŞEKİLDE GİDERSEK VİRÜS %60'A BULAŞACAK*” manşeti ile büyük puntolarda okuyuculara aktarılmıştır. Manşetin hemen yanında “*Korona önlemlerine*

uyulmuyor” ifadesinin verildiği haberin spotunda, Bilim Kurulu Üyesi Prof. Dr. Alpay Azap’ın sokağa çıkma yasağının ilan edilme şeklinin doğru olmadığına yönelik açıklamasına yer verilmiştir. Bu bağlamda haberin manşetinde yer alan ifade, spotta açıklanmamıştır. Tematik olarak ara başlığın kullanılmadığı haberin devamında ise Azap’ın açıklamalarına yer vermeye devam edilmiştir. Haberin içeriğinde İstanbul’da salgının hızının diğer illere göre 2-3 hafta önde olduğu, hızlı yayılmayı önleyecek şeyin insanların yüzde 50 ila 60’ının bağışık hale gelmesi gerektiği ve havaların ısınması ile birlikte virüsün hız keseceği bilgisi aktarılmaktadır. Gazetenin haber kaynağı olarak Prof. Dr. Alpay Azap’ın açıklamalarını kullandığı ve Azap’ın açıklamaları üzerinden haberin söylemsel çerçevesini inşa ettiği gözlenmektedir. Ancak gazetenin Azap’ın açıklamalarını manşette çarpıtarak aktardığı görülmektedir. Bu bağlamda Azap, koronavirüsün hızla yayılmasını önleyecek şeyin insanların yüzde 50 ila 60’ının bağışık hale gelmesi gerektiğini belirtirken, gazete ise bu durumu manşette, *“Bu şekilde gidersek virüs %60’a bulaşacak”* şeklinde aktarmıştır. Gazetenin Azap’ın açıklamalarını haberin manşetinde tırnak işareti ile aktarmadığı ancak haberin spotunda ve içeriğinde tırnak işareti kullanarak aktardığı görülmektedir. Bu anlamda gazetenin tarafsız bir bakış açısına sahip olmadığı ve yer yer Azap’ın açıklamalarını içselleştirerek aktardığı gözlenmiştir. Haberde görsel olarak Azap’ın fotoğrafı kullanılmış olup haber retoriksel olarak desteklenmeye çalışılmıştır. Haberin mikro analizine göre haberin metinleştirilmesinde aktarma cümlelerin hâkim olduğu bir anlatım tarzı benimsenmiştir. Haberde, kısa ve açık ifadeler tercih edilmiş olup betimleyici ifadelerden kaçınılmıştır. Haberin manşetindeki *“Bu şekilde gidersek virüs %60’a bulaşacak”* cümlesinde yer alan *“bu şekilde gidersek”* ifadesi ile tam olarak neyin kastedildiği haberin genelinde açıklanmamıştır. Aynı zamanda *“korona önlemlerine uyulmuyor”* ifadesini de destekleyecek herhangi bir kelime ve cümle grubu kullanılmamıştır. Bu bağlamda haberin manşetinde, spotunda ve içeriğinde anlamsal olarak birbirini destekleyecek kelimeler tercih edilmemiştir.

Türkiye Gazetesi

Türkiye gazetesinin 15 Nisan 2020 tarihli sayısında Covid-19 pandemisi ile ilgili gelişmeler, *“SON ARAŞTIRMA EZBERLERİ BOZDU”* üst başlığı ve *“SOSYAL MESAFE 4 METRE OLMALI”* manşeti ile büyük puntolarda okuyucuya aktarılmıştır. Haberın içeriğinde tematik olarak spotta yer verilmiş olup, *“Koronavirüs ayakkabı tabanında yaşıyor. Hastalardan 13 metre uzakta tespit ediliyor. Maksimum dört metreden de bulaşabiliyor”* ifadelerine yer verilmiştir. Bu bağlamda haberin üst başlığında ve manşetinde yer alan ifadelerin haberin spotunda netliğe kavuştuğu görülmektedir. *“1,5 METRE YETERSİZ”* ve *“ÖLÜDEN DE BULAŞIYOR”* ara başlıklarının kullanıldığı haberin içeriğinde, Çin’de yapılan bir araştırma sonucunda virüsün hastadan 13 metre uzakta havada tespit edildiğinin ispatlandığı bilgisi aktarılarak virüsün maksimum iletme mesafesinin dört metre olduğuna yönelik vurgu yapılmaktadır. Araştırma sonucunda virüsün ayakkabı tabanında yaşayabileceği ve tıbbi personelin giydiği ayakkabı ile virüsün zeminlere, bilgisayar klavyesine, çöp kutusuna, hasta yataklarının korkuluklarına kadar dağılabileceğine yönelik bir vurgunun yapıldığı ve hastalığın cesetten de bulaştığının ispatladığına dair bir bilginin verildiği görülmektedir. Bu bağlamda haberin ana temasında, koronavirüsün bilinenin aksine daha uzun süre yaşadığı ve bu süreç içerisinde birçok yere dağılabileceğine yönelik aktarılan bilgiler aracılığıyla insanlarda bir *“korku”*nun inşa edilmeye çalışıldığı dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda haberin manşetinde, spotunda ve içeriğinde hastalığa karşı bütüncül bir korku söyleminin inşa edildiği görülmektedir. Gazete, haber kaynağı olarak Çin’de yapılan bir araştırmayı kullanmıştır. Ancak araştırmanın adına ve kimler tarafından yapıldığına dair herhangi bir bilgiye yer vermemiştir. Bu bağlamda gazete,

Çin’de yapılan araştırma üzerinden haberin söylemsel çerçevesini inşa etmiştir ve yapılan araştırmanın sonuçlarını tırnak işareti kullanmadan aktararak içselleştirmiştir. Haberin mikro çözümlemesine göre, haberde genel olarak uzun olmayan net ve anlaşılır ifadeler kullanılmıştır. Haberin manşetinde “sosyal mesafe 4 metre olmalı” ifadesinin haberin içeriğinde “1, 5 metre yetersiz”, “1,5 metre yetmez”, “maksimum iletilme mesafesi de dört metre” şeklindeki ifadelerin kullanılması ile fonksiyonel olarak desteklendiği görülmüştür. Haberde sık sık Çin’de yapılan bir araştırmaya vurgu yapılmakta olup haberin söylemsel çerçevesi bu araştırma üzerinden inşa edilmiştir. Bu bağlamda araştırmaya atıfta bulunan cümlelerin tekrarlanması ile bir anlatının ön plana çıkarıldığı gözlenmiştir. Ancak bu durumun haberin manşetine, spotuna ve ara başlıklarına tam olarak yansımadağı ve bu bölümlerde kullanılan ifadelerde araştırmaya dair herhangi bir atıfta bulunulmadığı görülmüştür. Haberde “sosyal mesafe 4 metre olmalı”, “1,5 metre yetersiz”, “hastalardan 13 metre uzakta tespit ediliyor” gibi sayısal ifadelerin kullanılması ile de koronavirüse karşı inşa edilmek istenen “korku” retoriksel açıdan desteklenmiştir.

Türkiye gazetesinin 6 Haziran 2020 tarihli sayısında Covid-19 pandemisi ile ilgili gelişmeler, “YASAKLI GÜNLERE DÖNEBİLİRİZ” üst başlığı ve “BU SON UYARI!” manşeti ile büyük puntolarda okuyuculara aktarılmıştır. Haberin spotunda “Önce sokak yasağı sonra iptal kararındaki mesaj: Tedbirlere uyalım, başa dönmeyelim” ifadeleri yer almakta olup manşetteki ifadenin spotta açıklığa kavuştuğu görülmektedir. Manşette ve spotta koronavirüs tedbirlerine uyulmadığı takdirde yasakların yeniden geleceğine dair bir anlatı ön plana çıkarılmıştır. Bu bağlamda haberin manşetinde ve spotunda okuyucuya yasaklara uyulmadığı takdirde karşılaşılabilecekleri tedbirlere yönelik bir uyarıda bulunulmakta ve bu durum bir “korku” unsuru olarak sunulmaktadır. Tematik olarak “KISITLAMA KAÇINILMAZ OLUR” ve “BAZI ŞEHİRLER KRİTİK” ara başlıklarının kullanıldığı haberin içeriğinde, Cumhurbaşkanınının 15 şehir ve Zonguldak’ta hafta sonu sokak kısıtlamasını iptal ettiği ve kurallara uyulmadığı takdirde kısıtlamaların tekrar gelebileceği belirtilmektedir. Bazı illerde vaka sayısında beklenen azalmanın görülmediği ve azalmanın devam etmemesi halinde yasaklı günlerin yeniden geleceği de vurgulanmaktadır. Haberin içeriğinde, manşette ve spotta inşa edilen tedbirlere uyulmadığı zaman yasakların tekrar uygulanmaya başlayacağına yönelik inşa edilen söylemsel çerçevenin devam ettirildiği ve yasakların tekrardan gelmemesi için tedbirlere uyulması gerektiği yönünde vurgunun yer aldığı görülmektedir. Haberin mikro analizine göre haberde kısa ve açık ifadeler kullanılmıştır. Tehditkâr ve uyarıcı bir üslubun hâkim olduğu haberde “bu son uyarı”, “yasaklı günlere geri dönebiliriz”, “tedbirlere uyalım, başa dönmeyelim”, “kısıtlama kaçınılmaz olur” gibi cümle gruplarının tercih edilmesi ile bu anlatım biçimi güçlendirilmiştir. Bu bağlamda benzer ifadelerin sık sık tekrar edilmesiyle anlamsal bir bütünlüğün oluşturulduğu gözlenmektedir. Aynı zamanda haberin içeriğinde, olasılık içeren cümlelerin kullanılması ile yasakların tekrar geri gelmesinin insanların tedbirlere uymadığı takdirde olacağına yönelik bir vurgunun ön plana çıkarıldığı ve bu durumun sorumluluğunun insanlara yüklendiği görülmektedir. Bu anlamda haberin üst başlığından manşetine, spotundan içeriğine kadar aynı üslup bütüncül bir şekilde inşa edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, Covid-19 pandemisi ile ilgili seçilmiş örnek haberler üzerinden korku çekiciliğinin hangi dil ve söylem pratikleri çerçevesinde inşa edildiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, tirajı yüksek olan gazetelerden Covid-19 pandemisi hakkında seçilen örnek haberler üzerinden korku çekiciliğinin haberlerde

nasıl kullanıldığının ortaya koyulmasına yönelik bir söylem çözümlemesi yapılmıştır. Çalışmada, bakış açıları birbirinden farklılaşan ve tirajı yüksek olan Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Türkiye gazeteleri ele alınmış olup gazetelerin Covid-19 pandemisini hangi dil ve söylem pratikleri çerçevesinde aktardıkları korku çekiciliği bağlamında analiz edilmiştir. Gazetelerin Covid-19 pandemisi ile ilgili gelişmeleri hangi dil ve söylem pratikleri temelinde inşa ettiğini ortaya koymak adına çalışma kapsamında ele alınan örnek haberler, Teun van Dijk'ın formüle ettiği söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen haberlerin analizleri, makro ve mikro yapı olmak üzere iki temelde ele alınmıştır. Haberleri genel olarak değerlendirdiğimizde gazetelerin Covid-19 pandemisine yönelik "*korku*" ögesini sık sık kullandığı görülmüştür. Tirajı yüksek olan ve bu bağlamda inşa ettikleri söylemler üzerinden kitleleri etkileme ve yönlendirme işlevine sahip altı gazetenin Covid-19 pandemisi hakkında aktardıkları haberler kimi zaman benzer kimi zaman farklı konular temelinde şekillense de ortak noktalarının "*korku*" ögesini dil ve söylem pratiklerine yansıtılmalarının olduğu yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Gazetelerin Covid-19 pandemisinin insanların sağlığını tehdit eden bir hastalık olmasından ziyade daha çok pandemi kapsamında alınan tedbirler, vefat eden kişiler, tedbirlerle birlikte gündelik hayatın yeniden düzenlenmesi gibi konulara yoğunlaştığı ve bu konulardan üzerinden daha çok pandemiye yer verdiği gözlenmiştir.

Hürriyet gazetesinin Covid-19 pandemisi ile ilgili yaptığı haberler arasından seçilen ilk örnek haberde, herhangi bir haber kaynağı kullanmadan kendi bakış açısı çerçevesinde bir çıkarımda bulunarak koronavirüsün Avrupa'dan ve umreden gelenler tarafından ülkemize getirildiğine dair bir anlatıyı ön plana çıkardığı görülmüştür. Gazetenin "*kimlerin nereden getirdiği belli*" gibi ifadeler ile yurt dışından gelen insanları doğrudan hedef gösterdiği ve bu insanlara yönelik olumsuz bir bakış açısını ön plana çıkardığı gözlenmiştir. Gazetenin yurt dışından gelen insanları koronavirüsü yayan ve bu bağlamda "*korkulması*" gereken insanlar olarak doğrudan olmasa da dolaylı bir şekilde ima ettiği görülmüştür. İncelenen ikinci örnek haberde ise gazetenin koronavirüse yakalanmış ancak belirti göstermeyen insanları "*hayalet taşıyıcılar*" olarak tanımladığı ve bu kişilerin tespit edilmesinin zor olduğu vurgusunu ön plana çıkardığı gözlenmiştir. Gazete bu söylemsel çerçeveyi, uzman bir kişinin görüşleri üzerinden inşa etmiştir ve uzmanın açıklamaları doğrultusunda sosyal mesafenin önemine ve maske takılması gerektiğine dair vurguyu ön plana çıkarmıştır. Gazete, "*hayalet taşıyıcılar*" olarak tanımladığı kişileri "*korku*" ögesi olarak kullanmıştır ve bu tanımlama doğrultusunda koronavirüse karşı insanların korkusunu artırmaya çalışmıştır. Milliyet gazetesinin konuya dair ele aldığı ilk örnek haberinde gazetenin koronavirüs kapsamında alınan tedbirleri ön plana çıkardığı ve bu tedbirlerin kapsamının çok geniş olduğu bilgisini vurguladığı görülmüştür. Gazete ikinci haberde ise adliye önünde oluşan kalabalıklar yüzünden koronavirüsün uzun bir süre daha ülkemizde devam edeceğine dair bir anlatıyı inşa etmiştir. Bu bağlamda gazetenin incelenen ilk haberde gündelik hayatın her alanını etkileyen tedbirler aracılığıyla "*korku*"yu inşa ettiği görülürken, ikinci haberde ise adliye önünde oluşan kalabalıkların koronavirüsün ülkemizde uzun bir süre daha devam etmesine neden olduğu ve bu kalabalıklar oluşmaya devam ederse koronavirüsün ülkemizde hiç bitmeyeceğine dair bir "*korku*"yu ön plana çıkardığı görülmüştür. Posta gazetesinden incelenen örnek haberlere bakıldığında ise gazete koronavirüsten dolayı vefat edenler üzerinden "*korku*" ögesini dil ve söylem pratiklerine yansıtmıştır. Gazete, koronavirüsten vefat eden kişilerin ailesi ve arkadaşları ile yaptıkları son konuşmalarından görüntülere yer vererek maske takmayanlara ve sosyal mesafeye uymayanlara yönelik bir uyarıyı ön plana çıkarmıştır. Bu bağlamda Posta

gazetesi, koronavirüsten vefat edenleri haber kaynağı olarak kullanmıştır ve koronavirüs kapsamında alınan tedbirlere uymayanlara gözdağı vermek amacıyla bu kişileri “*korku*” ögesi olarak sunmuştur.

Sabah gazetesinde incelenen haberlerde, koronavirüs kapsamında gündelik hayatın yeniden düzenlendiğine ve bu kurallara uymayanlara karşı affın olmadığına yönelik bir vurgunun ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Gazetenin koronavirüs kapsamında alınan tedbirler aracılığıyla insanlara bir uyarıda bulunduğu ve kuralları uyulmadığı sürece ek tedbirlerin alınabileceğine yönelik bir anlatıyı inşa ettiği gözlenmiştir. Gazete, her iki haberde de inşa ettiği bu söylemler üzerinden insanları düzene uymayı teşvik etmeye çalışmıştır. Sözcü gazetesinde incelenen haberlerde ise daha çok koronavirüse karşı alınan önlemlerin doğrudan olmasa da dolaylı bir şekilde abartılı ve gereksiz olduğuna dair bir ima ön plana çıkarılmıştır. Bu bağlamda gazetenin konuyu çarpıtıcı bir anlatım tarzını benimsediği ve bu anlatım tarzı üzerinden koronavirüs hakkında bilgilendirmelerde bulunduğu gözlenmiştir. Son olarak Türkiye gazetesinde incelenen örnek haberlere bakıldığında ise yapılan bir araştırmanın koronavirüse karşı bilinenleri unutturduğu ve bilinenlerin aksine sosyal mesafenin daha fazla olması gerektiğine dair bir vurguyu ön plana çıkardığı ve bu bilgiyi bir “*korku*” ögesi olarak kullandığı görülmüştür. Ayrıca gazetenin alınan tedbirlere uyulmadığı takdirde yasaklı günlere geri dönülebileceğine dair vurgular ile insanları “*yasaklı günlere geri dönülebilmek ihtimali*” ile korkutmaya çalıştığı gözlenmiştir. Sonuç olarak Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Türkiye gazetelerinin Covid-19 pandemisi ile ilgili yayınladıkları haberlerde Covid-19 pandemisi ile ilgili yaşanan gelişmeleri, “*korku*” ögesini kullanmak suretiyle korku çekiciliği bağlamında ön plana çıkarttıkları ve bu doğrultuda haberlerde dil ve söylem pratiklerini tercih ettikleri görülmüştür.

Kaynakça

- Akın, D. (2009). Kitle İletişim Araçlarında Yaratılan Mitlerde Korku Kullanımının Amaç ve Sonuçları Reklamlar Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi (akademia)*, 1(2), 80-102.
- Altheide, D. L. (2006a). Terrorism and the Politics of Fear. *Cultural Studies-Critical Methodologies*, 6(4), 415-439.
- Altheide, D. L. (2006b). The Mass Media, Crime and Terrorism. *Journal of International Criminal Justice*,(4), 982-997.
- Altheide, D. L., & Michalowski, R. S. (1999). Fear in The News: A Discourse of Control. *The Sociological Quarterly*, 40(3), 475-503.
- Ardıç Çobaner, A. (2013). Sağlık İletişiminde Korku Ögesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergelimsel Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (37), 211-235.
- Aslan, E. Ş., & Yıldız, S. (2018). Marka Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*, (15), 59-88.
- Aşkın, A. C. (2017). Korku Kültürü Çerçevesinde Medyada Korku Söylemi: Bir Örnek Olarak 31 Ekim 2016 Cumhuriyet Gazetesi Operasyonu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*,(27), 59-88.
- Aydoğan, H. (2018). Sosyal Reklamlarda Korku Çekiciliği: “İhlalsiz Trafik”. *Journal of Yasar University*, 13(50), 210-231.

- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Barth, J., & Bengel, J. (2000). Prevention Through Fear?: The State of Fear Appeals Research. *Research and Practice of Health Promotion*, (8), 1-105.
- Bulut, S., & Yaylagül, L. (2004). Türkiye'deki Yazılı Basında Yargıtay ve Mafya İlişisine Yönelik Haberler. *İletişim*, (19), 120-142.
- Çakı, C. (2018a). Birinci Dünya Savaşı'nda Propaganda Amaçlı Kullanılan Posterlerin Korku Çekiciliği Bağlamında İncelenmesi: Büyük Britanya Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (15), 111-136.
- Çakı, C. (2018b). Weimar Cumhuriyeti'nde Bolşevizm'in Korku Çekiciliği Bağlamında Alman Propaganda Posterlerinde Kullanımı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(16), 83-101.
- Çubukçu, F. (2011). Ergenlik Çağındaki Gençlere Yönelik Olarak Yapılan Sigara Karşı Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanımı (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Devran, Y. (2010). *Haber, Söylem, İdeoloji*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Erol, G. (2017). TV Reklamlarında Korku Çekiciliği Olgusu: 2010-2017 Yılları Arası TV Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma. *İnif E-Dergi*, 2(2), 55-67.
- Fırat, D. (2013). Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Uygulanması: İşletmelerin Korku Mesajları İle Tüketicilerin Algısı Arasında Uyum Var mı?. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 187-197.
- Furedi, F. (2001). *Korku Kültürü*. (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gargalık, E. (2019). Sağlık Haberlerinde Korku Çekiciliği Üzerinden Üretilen Söylemlerin Ekonomi Politikası (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2003). *Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining*. Boston: Pearson Education. Inc.
- Gölcü, A., Bal, E., & Karadeniz, B. (2019). Dil ve söylem pratiklerini haber metinlerinde aramak: Yeni Zelanda terör saldırısı örneği. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları*, (17), 220-251.
- Gülada, M. O. (2018). Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 131-143.
- Gürdin, B. (2016). Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği İle Ölçümü (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- İnal, M. A. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Janis, I. L., & Feshbach, S. (1953). Effects of Fear-Arousing Communications. *THB Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(1), 78-92.
- Kern, M. (1989). *30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties*. New York: Praeger Publishers.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Özer, E. Z., & Aksoy, M. (2018). Korku Çekiciliğinin Gıda Korkusu Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Special issue 3), 359-369.
- Özer, Ö. (2011). *Haber Söylem İdeoloji: Eleştirel Haber Çözümlemeleri*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2001). *Marketing Communications*. London: Prentice-Hall. Inc.
- Poyraz, B. (2002). *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Rogers, R. W. (1975). Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *The Journal of Psychology*, 91, 93-114.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Yu, J. H., & Rhodes, N. (2004).). Fear Appeal Messages Affect Accessibility of Attitudes Toward The Threat and Adaptive Behaviors. *Communication Monographs*, 71(1), 49-69.
- Seki, Ö. (2017). İkna Edici İletişim Açısından Korku Çekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Solomon, B., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. London: Prentice Hall, Inc.
- Şeker, T. N., & Şeker, M. (2011). Televizyon haberlerinde söylem: 29 Mart 2009 Yerel Seçimler örneği. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (30), 515-522.
- Tanyeri Mazıcı, E., & Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi (akademia)*, 5(3), 290-306.
- Türk Dil Kurumu. (2021). Korku. 06.05.2021 tarihinde Korku: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- van Dijk, T. A. (1988a). *News As Discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- van Dijk, T. A. (1988b). *News Analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- van Dijk, T. A. (1997). The Study of Discourse. T. A. van Dijk içinde, *Discourse as Structure and Process (volume 1)* (s. 1-34). London: Sage Publications.
- van Dijk, T. A. (2015). The Study of Discourse. D. Tannen, H. Hamilton, & D. Schiffrin içinde, *Hand Book of Discourse Analysis*. Chichester: Wiley Blackwell.
- Vatandaş, S. (2021). Gazete Haberlerinde Korku Sunumunun Göstergibilimsel Çözümlemesi (Covid-19 Örneğinde). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 1060-1079.
- Witte, K. (1992). Putting the Fear Back in to Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model. *Communication Monographs*, (59), 329-349.
- Witte, K. (1993). Message and Conceptual Confounds in Fear Appeals: The Role of Threat, Fear and Efficacy. *The Southern Communication Journal*, 58(2), 147-155.

Yzer, M., Southwell, B., & Stephenson, M. (2013). Inducing Fear as a Public Communication Campaign Strategy. R. Rice, & C. Atkin içinde, *Public Communication* (s. 284-306). California: Sage Publications.

Zeldin, T. (2003). *İnsanlığın Mahrem Tarihi*. (E. Özsayar, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gazeteler

Hürriyet Gazetesi 3 Nisan 2020, 3 Mayıs 2020 sayıları

Milliyet Gazetesi 17 Mart 2020, 17 Haziran 2020 sayıları

Posta Gazetesi 10 Nisan 2020, 20 Haziran 2020 sayıları

Sabah Gazetesi 16 Mart 2020, 30 Mart 2020 sayıları

Sözcü Gazetesi 15 Mart 2020, 14 Nisan 2020 sayıları

Türkiye Gazetesi 15 Nisan 2020, 6 Haziran 2020 sayıları

Tracing Fear Appeals in Newspaper News: A Study on Covid-19 Pandemic News

Şükrü BALCI (Prof. Dr.)

Betül KARADENİZ (Res. Asst.)

Extended Abstract

While fear is an emotional reaction of people to any danger element or thought, different areas of use have begun to emerge with the realization of its power to influence and persuade people in a positive or negative way. As a result of the use of fear to persuade people about any subject, apart from an emotional reaction, the concept of fear attractiveness emerges. The main purpose of fear attraction is to convince people about any subject and to act in the desired direction by using the “fear” element. With the presentation of the “fear” element, which is used in different ways in fear attraction, the negative consequences that people may face if they do not act in the desired way are brought to the fore. The media plays an important role in presenting the “fear” element to the masses. By making use of the “fear” element, the media can try to attract the attention of the masses, to think of the masses in the desired direction, and to shape their attitudes and behaviors. In this context, the media frames the “fear” element in different ways and realizes this framing through language and discourse practices. The media and the news, which is a part of it, not only convey the information that the masses need in daily life, but also leave the masses alone with the “fear” element that they place in the content of this information. In the process of leaving the masses alone with the presentation of the “fear” element in different ways, the masses are tried to be persuaded directly or indirectly about the negative situations that may be encountered when the desired action is not taken. In this context, in today’s world, it is used in advertisements, news, etc. to impress people with the use of fear. The concept of fear attraction is used extensively in fields.

The subject of this study, on the other hand, is to reveal the ways in which the developments experienced since the first appearance of the Covid-19 pandemic in our country are discussed in the newspaper news in the context of fear appeal. Within the scope of the study, the reflection of fear appeal on language and discourse practices will be discussed in the process of reporting developments about the Covid-19 pandemic by newspapers with high circulation. In this direction, the study will focus on what role the language and discourse practices used in newspaper news play in presenting the Covid-19 pandemic in the context of fear appeal. In a sense, in the study, it will be tried to show how the Covid-19 pandemic, which affected the world very quickly, was transformed into a tool that builds the fear discourse in newspaper news. In the study, the universe of the research consists of the newspapers published in Turkey. The sample of the study was determined by using the purposive sampling technique. In this context, the news about the Covid-19 pandemic in the issues of the high circulation newspapers Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü and Türkiye, published between March 11, 2020, and July 1, 2020, when the Covid-19 pandemic was first seen in our country, constitute the sample of the study. The study was limited to the headline news about the pandemic on the front pages of the newspapers. In this context, in the study, an examination was made on the sample news selected between the specified dates. The basic assumption of this research is; “In the news of national newspapers that continue their publishing activities in Turkey, they are trying to direct and persuade people by using the fear element against the Covid-19

pandemic". In the study, the language and discourse practices in which the developments experienced with the Covid-19 pandemic, which is the subject of this research, are conveyed in the newspaper news, were examined using the discourse analysis method of Teun van Dijk. The news in the press about the developments experienced with the covid-19 pandemic seen in our country as of March 11, 2020, has been looked at in the context of the attraction of fear.

In line with the findings, it has been seen that the newspapers frequently use the "fear" element for the Covid-19 pandemic. Although the news about the Covid-19 pandemic by six newspapers with different perspectives and high circulation are sometimes shaped on the basis of similar and sometimes different topics, it has emerged as a result of the analyzes that their common point is that they reflect the "fear" element to language and discourse practices. It has been observed that the newspapers focus on issues such as the measures taken within the scope of the pandemic, the deceased, the reorganization of daily life with the measures, rather than the Covid-19 pandemic being a disease that threatens people's health, and they include more pandemics over these issues. As a result, it has been seen that the developments related to the Covid-19 pandemic in newspaper news are highlighted in the context of fear appeal and language and discourse practices are preferred in this direction. As a result, Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü and Türkiye, in the news they published about the Covid-19 pandemic in Turkey, highlighted the developments related to the Covid-19 pandemic in the context of the attraction of fear by using the element of "fear", and accordingly, language and discourse in the news. were found to prefer their practices.

Keywords: Covid-19, Fear Appeal, News Discourse, Discourse Analysis.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Ekler

Hürriyet
BASINDA GÜVEN

VİRÜS İSTE BOYLE YAYILDI
Türkiye'de hastaneye yollanılmayan enfeksiyonları tedbirle takip etmeliyiz. Yayılan virüsün yayılma hızı, koronavirüsün yayılma hızından daha hızlıdır. Sağlık Bakanlığı'nın tavsiyelerine uymaya devam etmeliyiz.

36 SAAT MESALİ VE DİĞERLERİ
KARANTİNASIZ KACANLARA ADANAN KASABE

BÜYÜK SAVASIN KAHRAMANLARI
36 SAAT MESALİ VE DİĞERLERİ

İTALYANLAR SİZİ UNUTMAZ MEVİLER
Gün batışta günde bir kez

PLAZMA TEDAVİSİNE ONAY ÇIKTI
KORONAVİRÜSÜNE KARŞI TEDAVİ YOLU

BÜYÜK SAVASIN KAHRAMANLARI
36 SAAT MESALİ VE DİĞERLERİ

OKULAVLI NURGUL
KORONAVİRÜSÜNE KARŞI TEDAVİ YOLU

Hürriyet
BASINDA GÜVEN

36 BİN HAYALET TAŞIYICI VAR
Ribeza Korona Üyesi Prof. Dr. Alay Kara'ya göre ülkemizdeki vaka sayısının yüzde 30'u dışarıdan getirildiği tahmin ediliyor. Ülkemizdeki vaka sayısının yüzde 30'u dışarıdan getirildiği tahmin ediliyor.

VİRÜSE KARŞI BEYAZ ORDU
SAĞLIK BAKANLIĞI'NDAN VİRÜSE KARŞI TEDAVİ YOLU

36 BİN HAYALET TAŞIYICI VAR
Ribeza Korona Üyesi Prof. Dr. Alay Kara'ya göre ülkemizdeki vaka sayısının yüzde 30'u dışarıdan getirildiği tahmin ediliyor.

SAKIN İSTANBUL, CAPA'DA YATAKLAR BOŞALYOR
SAĞLIK BAKANLIĞI'NDAN VİRÜSE KARŞI TEDAVİ YOLU

PLAJIMI İSTERİM AYAKLANMASI
SAĞLIK BAKANLIĞI'NDAN VİRÜSE KARŞI TEDAVİ YOLU

HANCI ER RAMAZAN SAĞLIK DİĞERLERİ
SAĞLIK BAKANLIĞI'NDAN VİRÜSE KARŞI TEDAVİ YOLU

SALGIN BİZE NE ÖĞRETTİ
SAĞLIK BAKANLIĞI'NDAN VİRÜSE KARŞI TEDAVİ YOLU

Milliyet
BASINDA GÜVEN

81 İLE TEST KİTİ
Vaka sayısı 47

TEDBİRLER PEŞ PEŞE
İçişleri genelgesiyle, koronavirüs tedbirleri kapsamında karantina, nargile kafe, sinema, otobüs salону dâhil birçok etkinlik mekânı kapanmış. Çayhanes, camilerde camilere namaza ara verilmiştir.

DÜNYADA 7139 KOVID-19 GÜNLÜĞÜ
CAN KAYIPI

KORONA ZİRVESİ
EN KAPASİTELİ TOPLANTI YARIN

CHP kurultayı ERTELENDİ
Hükim ve Mesajları

Asıl virüs, sahte belge çıkarılar
Jat sonatama

Milliyet
BASINDA GÜVEN

'KOVID DAVASI' DAHA SÜRER!
Pandemi sonrası açılan adliyelerin önünde izaham vardı. Yabancılar arınmaya başladığı düşünülüyor. Yabancılar arınmaya başladığı düşünülüyor.

Maskeli Davet
Koronavirüsün yayılma hızından daha hızlıdır. Sağlık Bakanlığı'nın tavsiyelerine uymaya devam etmeliyiz.

İş kurana altın öğütler
Yüzde 30'luk artış

Fatih'in Portresi
Korona virüsüne karşı tedbirler

Merkel ile Libya uzlaşısı
Korona virüsüne karşı tedbirler

PENCE-KAPLAN OPERASYONU
Korona virüsüne karşı tedbirler

KOMANDOLAR HAFTANIN'DE
Korona virüsüne karşı tedbirler

HEYKELİ DİĞERLEK KADIN YOK MU
Korona virüsüne karşı tedbirler

YENİ KOLUYLA HAYATI TUTTU
Korona virüsüne karşı tedbirler

Posta
BASINDA GÜVEN

SON MESAJ
ZONGULDAKTA BİR MADENCİNİN KORONAVİRÜSTEN ÖLMEDEN HEMEN ÖNCE ARKADAŞINA TAZOVLARINI FİYEN ÇIRAZINDA OLUYUN

HAYAT UÇUSU
Korona virüsüne karşı tedbirler

KUZUY İÇİN...
Korona virüsüne karşı tedbirler

YAKIŞI
Korona virüsüne karşı tedbirler

SOK KARAR
Korona virüsüne karşı tedbirler

NEZİHLİĞE İTİ MİHALİ
Korona virüsüne karşı tedbirler

Posta
BASINDA GÜVEN

SON BAKIŞ
Korona virüsüne karşı tedbirler

MİLLİ PİYANGO
Korona virüsüne karşı tedbirler

KALABALIK KORKUSU
Korona virüsüne karşı tedbirler

AYİLE İÇİNDE KOSTEBEN KAVGASI
Korona virüsüne karşı tedbirler

İLİK KEZ
Korona virüsüne karşı tedbirler

MASKE TAKMAYANLAR BU FOTOĞRAFA İYİ BAKIN
Korona virüsüne karşı tedbirler

İLİK KEZ
Korona virüsüne karşı tedbirler

İLİK KEZ
Korona virüsüne karşı tedbirler

