T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

KRİZ HABERLERİNİN PSİKOLOJİK BAĞLAMDA İNCELENMESİ: COVID-19 PANDEMİSİ ÖRNEĞİ

UZMANLIK TEZİ

EDA YARIŞ

ANKARA
MART, 2023


RTÜK
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

KRİZ HABERLERİNİN PSİKOLOJİK BAĞLAMDA İNCELENMESİ: COVID-19 PANDEMİSİ ÖRNEĞİ

UZMANLIK TEZİ

EDA YARIŞ

DANIŞMAN: ÜST KURUL UZMANI FİLİZ ERTUNÇ

ANKARA
MART, 2023

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına,

Eda YARIŞ adlı Üst Kurul Uzman Yardımcısının hazırladığı "**Kriz Haberlerinin Psikolojik Bağlamda İncelenmesi: COVID-19 Pandemisi Örneği**" başlıklı bu çalışma Tez Değerlendirme Komisyonu üyelerince oy birliği / oy çokluğu ile **Uzmanlık Tezi** olarak kabul edilmiştir.

	Komisyon Üyeleri	İmza
Başkan	Ebubekir ŞAHİN Üst Kurul Başkanı	……..
Üye	Deniz GÜÇER Üst Kurul Üyesi	……..
Üye	Dr. İbrahim USLU Üst Kurul Başkan Yardımcısı	……..
Üye	Deniz GÜLER Daire Başkanı	……..
Üye	Filiz ERTUNÇ Üst Kurul Uzmanı (Tez Danışmanı)	……..

ONAY

Bu tez Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlığı Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca ../../202.. tarihinde kabul edilmiştir.

Ebubekir ŞAHİN

Üst Kurul Başkanı

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Bu tez çalışmasında;

Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,

Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,

Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,

Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,

Sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

……/…../20…..

TEŞEKKÜR

Birlikte çalışmaktan dolayı hem keyif hem de feyz aldığım, ihtiyacım olduğunda her an bilgi ve tecrübelerinden faydalanmama fırsat veren tez danışmanım Üst Kurul Uzmanı Filiz ERTUNÇ'a,

Varlıklarıyla güç bulduğum, sevgilerini her zaman yanımda hissettiğim annem ve kardeşime,

Sundukları sonsuz destekle ve fikirleriyle güç kaynaklarım olan arkadaşlarıma,

Ve yolculuğumun en büyük ortağı, beni asla yalnız bırakmayan ve hep yüreklendiren eşim Taha Emin YARIŞ'a çok teşekkür ederim.

ÖZET

KRİZ HABERLERİNİN PSİKOLOJİK BAĞLAMDA İNCELENMESİ: COVID-19 PANDEMİSİ ÖRNEĞİ

YARIŞ, Eda

Uzmanlık Tezi

Tez Danışmanı: Üst Kurul Uzmanı Filiz Ertunç

Mart, 2023, 98

Bu uzmanlık tezinde hayatın olağan akışını bozan ve yaşamı tehdit eden kriz olaylarının yönetiminde son derece önemli bir yeri olan haber medyasının toplumun psikolojik sağlığı ile ilişkisini incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada kriz dönemi olarak küresel bir felaket olan COVID-19 pandemisi tercih edilmiştir. Bu bağlamda medya, haber medyası, kriz haberciliği ve COVID-19 pandemisinde habercilik konularını psikolojik süreçlerle ele alan araştırma bulguları çalışmanın bel kemiğini oluşturmuştur. Türkiye'de televizyon yayıncılığı yapan ve farklı sermaye gruplarına ait yayın kuruluşlarının 11-25 Mart 2020 ve 11-25 Nisan 2020 tarihleri arasındaki ana haber bültenleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler psikolojik araştırma bulguları baz alınarak ve RTÜK'ün yayımladığı COVID-19 yayıncılığında dikkat edilmesi gereken ilkeler de gözetilerek oluşturulan kategoriler bağlamında irdelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre incelenen dönemlerde haberlerin toplumun psikolojik sağlığı açısından risk ve koruyuculuk teşkil eden hususları aktarılmıştır. Bu sonuçlar, kriz dönemlerinde psikolojik sağlığın korunmasında hem haber medyasının hem de toplumun sorumluluğunun ve bilincinin önemini ortaya koyması ve haberlerin hem içeriklerine hem de tüketimlerine ilişkin girişimleri teşvik etmesi açısından katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Psikoloji, psikolojik sağlık, kriz, haber, COVID-19.

ABSTRACT

ANALYSIS OF CRISIS NEWS IN PSYCHOLOGICAL CONTEXT: THE EXAMPLE OF COVID-19 PANDEMIC

YARIŞ, Eda

Specialization Thesis

Thesis Advisor: Supreme Council Specialist Filiz Ertunç

March, 2023, 98

In this specialization thesis, it is aimed to examine the relationship between the news media, which has an extremely important place in the management of crisis events that disrupt the normal flow of life and threaten life, and the psychological health of the society. In the study, the COVID-19 pandemic, which is a global disaster, was preferred as the crisis period. In this context, research findings that deal with the media, news media, crisis journalism and journalism in the COVID-19 pandemic from a psychological perspective have formed the backbone of the study. The main news bulletins of broadcasting companies that broadcast television in Turkey and belong to different capital groups between 11-25 March 2020 and 11-25 April 2020 were subjected to content analysis. The data obtained were examined in the context of the categories created based on the psychological research findings and the principles to be considered in the COVID-19 broadcasting published by RTÜK. According to the results of the analysis, the aspects of the news that constitute risks and protection in terms of the psychological health of the society in the examined periods were conveyed. These results contribute in terms of revealing the importance of the responsibility and awareness of both the news media and the society in the protection of psychological health in times of crisis, and encouraging initiatives regarding both the content and consumption of the news.

Keywords: Psychology, psychological health, crisis, news, COVID-19.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZET v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR DİZİNİ x
ŞEKİLLER DİZİNİ xi
KISALTMALAR xii
BÖLÜM 1
GİRİŞ 1
Problem 1
Amaç 4
Önem 4
Sınırlılıklar 5
Yöntem 5
Araştırmanın Modeli 5
Evren ve Örneklem 6
Verilerin Toplanması 7
Verilerin Çözümlenmesi 7
BÖLÜM 2
PSİKOLOJİ VE MEDYA İLİŞKİSİ 8
2.1. Psikolojik Kavramlar ve Psikolojik Sağlık 8
2.1.1. Psikoloji Kavramı 8
2.1.1.1. Psikolojik Açıdan Ele Alınan Süreçler 10
2.1.1.2. Zihinsel Süreçler 10
2.1.1.3. Davranışsal Süreçler 14
2.1.2. Psikolojik Sağlık 15
2.1.2.1. Psikolojik Sağlığa Yönelik Küresel Tehditler 17
2.2. Medyanın Psikolojik Bağlamda İncelenmesi 18
2.2.1. İletişim Kavramı ve İletişim Süreci 18
2.2.2. Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları 20

2.2.3. Kullanıcı ve Medya Etkileşimi 21
2.2.3.1. Medya Kullanım Motivasyonları 21
2.2.3.2. Medyadan Kullanıcıya 22
2.2.4. Psikolojik Boyutta Medyanın Etkileri 23
2.2.4.1. Zihinsel Boyutta Medya Etkileri 23
2.2.4.2. Davranışsal Boyutta Medya Etkileri 25
BÖLÜM 3
HABER KAVRAMI VE HABERLERİN PSİKOLOJİK SAĞLIKLA İLİŞKİSİ 27
3.1. Habere İlişkin Kavramsal Çerçeve 27
3.1.1. Haber Kavramı 27
3.1.2. Haber Değerleri 29
3.2. Haber ve Psikoloji İlişkisi 30
3.2.1. Haber Tüketiminin Psikolojik Sağlıkla İlişkisine Yönelik Literatür Bulguları 30
3.2.1.1. Haber İçeriklerinden Kaynaklanan Psikolojik Sorunlar 30
3.2.1.2. Haber Tüketim Alışkanlıklarından Kaynaklanan Psikolojik Sorunlar 32
BÖLÜM 4
KRİZ HABERLERİNİN PSİKOLOJİYLE İLİŞKİSİ 35
4.1. Krize İlişkin Kavramlar ve Kriz Dönemlerinde Haber Medyası 35
4.1.1. Kriz Kavramı 35
4.1.2. Kriz Olaylarının Psikolojik Etkileri 37
4.1.3. Kriz İletişimi ve Kriz Dönemlerinde Haber Medyası 38
4.1.3.1. Kriz İletişimi 38
4.1.3.2. Kriz Dönemlerinde Haber Medyası 39
4.2. Kriz Haberlerinin Psikolojik Sağlık Açısından Ele Alınması 40
4.2.1. Kriz Haberlerinde Olumsuzluk 40
4.2.2. Kriz Haberlerinin Tüketimi 41
4.3. COVID-19 Pandemisi ve Toplumsal Etkileri 43
4.3.1. COVID-19 Pandemisinin Gelişimi ve Küresel Görünümü 43
4.3.2. COVID-19 Pandemisinin Türkiye'deki Görünümü 44
4.3.3. COVID-19 Pandemisinde Toplum Psikolojisi 44
4.3.4. COVID-19 Pandemisinde Bilgi Akışı ve Haber Medyası 46
4.3.4.1. Bilgi Akışı Esnasında Yaşanan Sorunlar 47
4.3.5. COVID-19 ile İlgili Haber Tüketiminin Psikolojik Sağlıkla İlişkisi 48
4.3.6. COVID-19 Haberleri ve Çocuklar 50

4.4. Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun COVID-19 Yayıncılığına İlişkin Faaliyetleri 51
BÖLÜM 5
BULGULAR VE YORUMLAR 55
5.1. COVID-19 Temalı Haberlerin Nicelik ve Nitelik Yönünden Analizi 56
5.1.1. COVID-19 Temalı Haberlerin Sayıları ve Sürelerinin Dağılımı 57
5.1.2. COVID-19 Temalı Haberlerin Belirlenen Kategorilere Göre Dağılımı ve Değerlendirmeleri 65
5.1.2.1. Salgınla Mücadele Gelişmelerini Aktaran Haberler 68
5.1.2.2. Bilgilendirici/Yönlendirici Haberler 70
5.1.2.3. COVID-19 Sürecinde Yaşanan Olumsuz Gelişmelerin Aktarıldığı Haberler 72
5.1.2.4. COVID-19 Sürecinde Yaşanan Olumlu Gelişmelerin Aktarıldığı Haberler 76
5.1.2.5. İnfodemi İçerikli Haberler 78
5.1.2.6. "Diğer" Kategorisindeki Haberler 79
BÖLÜM 6
SONUÇLAR VE ÖNERİLER 81
Sonuçlar 81
Öneriler 86
KAYNAKLAR 88
ÖZGEÇMİŞ 98

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo **Sayfa**

Tablo 1. 11-25 Mart 2020 Tarihlerinde Yer Alan Ana Haber Bültenlerindeki Toplam Haber Sayıları 57
Tablo 2. 11-25 Mart 2020 Tarihlerinde Yer Alan Ana Haber Bültenlerindeki COVID-19 Temalı Haber Sayıları 58
Tablo 3. 11-25 Mart 2020 Tarihlerinde Yer Alan Ana Haber Bültenlerindeki Toplam Haber Süreleri 59
Tablo 4. 11-25 Mart 2020 Tarihlerinde Yer Alan Ana Haber Bültenlerindeki COVID-19 Temalı Haber Süreleri 59
Tablo 5. 11-25 Nisan 2020 Tarihlerinde Yer Alan Ana Haber Bültenlerindeki Toplam Haber Sayıları 60
Tablo 6. 11-25 Nisan 2020 Tarihlerinde Yer Alan Ana Haber Bültenlerindeki COVID-19 Temalı Haber Sayıları 61
Tablo 7. 11-25 Nisan 2020 Tarihlerinde Yer Alan Ana Haber Bültenlerindeki Toplam Haber Süreleri 62
Tablo 8. 11-25 Nisan 2020 Tarihlerinde Yer Alan Ana Haber Bültenlerindeki COVID-19 Haber Süreleri 62

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil **Sayfa**

Şekil 1. 11-25 Mart 2020 Tarihlerinde Yer Alan Ana Haber Bültenlerinde COVID-19 Haberlerinin Yüzdelik Dağılımı 63
Şekil 2. 11-25 Nisan 2020 Tarihlerinde Yer Alan Ana Haber Bültenlerindeki COVID-19 Haberlerinin Yüzdelik Dağılımı 64
Şekil 3. 11-25 Mart 2020 Tarihlerinde Yer Alan Ana Haber Bültenlerindeki COVID-19 Haber Yüzdelerinin Kategorilere Göre Dağılımı 66
Şekil 4. 11-25 Nisan 2020 Tarihlerinde Yer Alan Ana Haber Bültenlerindeki COVID-19 Haber Yüzdelerinin Kategorilere Göre Dağılımı 67
Şekil 5. 22 Nisan 2020 Tarihinde SHOW TV Ana Haber Bülteninde Yer Alan Tedavi Sürecindeki Hasta İle Röportaj Görüntüsü 69
Şekil 6. 13 Mart 2020 Tarihinde STAR TV Ana Haber Bülteninde Yoğun Bakım Görüntüsü 75
Şekil 7. 13 Mart 2020 Tarihinde SHOW TV Ana Haber Bülteninde Yerde Can Çekişen İnsan Görüntüsü 76

KISALTMALAR

Kısaltma	Açıklama
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AFAD	Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı
AIDS	Acquired Immune Deficiency Syndrome
APA	American Psychological Association
CDC	Centers for Disease Control and Prevention
CERC	Crisis & Emergency Risk Communication
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
COVID-19	2019 Koronavirüs Hastalığı
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SARS	Severe Acute Respiratory Syndrome
TDK	Türk Dil Kurumu
TRT	Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu
UNICEF	United Nations International Children's Emergency Fund
WHO	World Health Organization

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Bu tez çalışmasında kriz dönemlerinde yayımlanan haberlerin ve haber tüketimlerinin psikolojik sağlık üzerindeki rolü ele alınacak ve COVID-19 pandemisi içerikli televizyon haberleri psikolojik bağlamda incelenecektir. Bu doğrultuda konunun anlaşılır olması adına ilk olarak psikolojik kavramlardan ve psikolojik sağlığın toplum için anlam ve öneminden bahsedilecektir. Akabinde iletişim ve kitle iletişim araçları açıklanacak, medya ve insan psikolojisi arasında bir köprü kurmak maksadıyla medyanın psikolojik süreçler üzerindeki etkileri ele alınacaktır. İkinci kısımda haber alma ihtiyacı ve habere ilişkin kavramlara yer verilecektir. Konuyu derinleştirmek adına haberlere maruz kalmanın psikolojik sonuçları ve problemli haber tüketimlerine ilişkin araştırma bulgularına yer verilecektir. Bu bölümler kriz haberlerini psikolojik açıdan inceleyebilmek için bir ön bilgi mahiyetinde olacaktır. Üçüncü kısımda ise ilk olarak krizin psikososyal görünümleri aktarılacaktır. Kriz dönemlerinde kritik öneme sahip olan iletişim ve habercilik, psikososyal açıdan yarattığı fırsatlar ve zorluklarla birlikte ele alınacaktır. Böylece temel olarak kriz haberlerinin toplum psikolojisindeki rolleri vurgulanacaktır. Son olarak küresel anlamda büyük ses getiren COVID-19 pandemisine ilişkin bilgiler ve COVID-19'la ilgili haber medyası psikolojik çalışmaların ve RTÜK'ün düzenlediği "Koronavirüs İçerikli Yayınlarda Medya Kuruluşlarının Dikkat Etmesi Gereken İlkeler"in çatısı altında ele alınacaktır. Buradan hareketle, televizyon haberlerinde yer alan COVID-19 pandemisi temalı haberlerin sayısı, süresi, konu içerikleri ve dağılımları, dili ve görsel içerikleri hususlarında psikolojik sağlık açısından uygunluğu değerlendirilecek ve kriz dönemi haberleri konusunda birtakım öneriler sunulacaktır.

Problem

2019 yılının Aralık ayında Çin'de yeni tanımlanan bir virüs ile COVID-19 adı verilen bir salgın başladığı haberi tüm dünyada yankı uyandırmıştır. Haberin ardından salgın çok geçmeden diğer ülkelere de yayılmıştır. Bunun üzerine Dünya Sağlık Örgütü 11 Mart 2020 tarihinde pandemi (küresel salgın) ilan edildiğini duyurmuştur (WHO, 2020). Aynı tarihte Türkiye'de de ilk COVID-19 vakası tespit edilmiştir. İnsanlar başta durumun vahametini

idrak etmekte güçlük çekseler de ülkeler zaruri bir biçimde salgınla mücadele planlarını devreye sokmuştur. Halk sağlığını korumak ve virüsün yayılımını durdurmak için uygulanan kısıtlamalar sebebiyle birçok ülkede hayat neredeyse durma noktasına gelmiştir. Ancak tüm bu ciddi tedbirlere rağmen kurallara beklenen düzeyde uyulmaması pandeminin uzamasına yol açmış ve bu uzama adeta yaşamın tanıdık dokusunu bozmuştur. Dünya çapında milyonlarca insanın hayatını kaybetmesine neden olan COVID-19 dil, din, ırk fark etmeksizin tüm insanlığın ortak bir biçimde deneyimlediği küresel bir travma olarak hafızalara kazınmıştır.

COVID-19 pandemisi gibi salgın hastalıklar, afetler, savaş ve terör olayları gibi çok sayıda insanı ve toplumsal alanı etkileyen ve acil bir biçimde müdahale edilmesi gereken olaylar kriz olayları olarak adlandırılmaktadır (AFAD, 2022). Beklenmedik bir anda düzeni alt üst eden bu olaylar sadece belli bir alanı etkilemekle kalmayıp diğer pek çok alanda da değişim ve dönüşümlere neden olmaktadır. Nitekim COVID-19 pandemisi beden sağlığını tehdit etmesinin yanı sıra psikolojik sağlığı da olumsuz yönde etkilemesi bakımından da oldukça karakteristik bir kriz dönemidir. Belirsizlik, sosyal izolasyon, rutinlerin ve/veya yakınların kaybı gibi olağan başa çıkma mekanizmalarını zorlayan gelişmeler korku, kaygı, stres, güvensizlik ve panik gibi psikolojik belirtilerde artış yaşanmasına neden olmuştur (Zhang, 2020).

İster küresel olsun ister belirli bir bölgede yaşansın kriz olayları güvenliği tehdit ettiği ve psikolojik refah için gerekli olan kontrol ve öngörülebilirlik duygularını zorladığı için psikolojik yansımalarının dikkate alınması gereken bir husustur. Kriz zamanlarında ortaya çıkan ve normal olduğu kabul görmüş korku, kaygı, öfke, suçluluk, çaresizlik, üzüntü ve güvensizlik, kafa karışıklığı gibi psikolojik belirtiler sürekli ve yaygın olduğu zaman kişinin işlevselliğini önemli ölçüde bozmaktadır.

Kriz olaylarının dikkat çekici bir başka özelliği de etkisinin sadece meydana geldiği alanla sınırlı olmamasıdır. Yapılan araştırmalar afete doğrudan maruz kalan insanların yanı sıra fiziksel olarak yakın olmamalarına rağmen medya aracılığıyla şahit olan insanların da kriz olaylarından etkilendiklerini ortaya koymuştur (Silver vd., 2013). Dolayısıyla medya, kriz zamanlarında ortaya çıkan psikolojik süreçleri anlamak için dikkate alınmaya ve incelenmeye değer bir alandır.

Kriz dönemlerinde medya kullanımları insanların mevcut psikolojik durumunu olumlu veya olumsuz yönde etkileyen önemli çevresel faktörlerden biridir (Ho vd., 2020). Sosyal destek ve dayanışmadan haber almaya, medyanın pek çok rolünün kriz zamanlarında daha fazla öne çıktığını söylemek mümkündür. COVID-19 salgını gibi krizler, halk sağlığı

ve güvenliğinin yanı sıra toplum hakkında çok sayıda temel soruyu ortaya çıkarır, bu sebeple kriz zamanlarında bilgi ihtiyacı üst seviyelere çıkmaktadır. Bu bağlamda geleneksel ve dijital iletişim araçlarının yarattığı çoklu medya ortamı, krizin gidişatı ve yapılması gerekenler hakkında yetkilileri ve halkı bilgilendirme, farkındalık oluşturma, yönlendirme ve psikososyal destek gibi hayati işlevlere sahiptir.

Öte yandan kriz dönemlerinde geleneksel ve yeni medyada olağanüstü miktarda bilgi akışı olduğu görülmektedir. Bu bilgi yığınında doğru ve işlevsel bilgileri ayırt etmek ve haber tüketimini kontrol etmek her zamankinden daha zor olmaktadır. İnsanların duygusal sıkıntılarını kontrol etmek için medyaya yöneldikleri ve bir süre sonra rahatsız olsalar bile gelişmeleri kaçırmaktan korktukları için haber takibini bırakmadıkları görülmektedir (Shabahang vd., 2021). Medya ortamında sansasyonel haber başlıkları ve sunumlar, olay anına ve mağdurlara ilişkin sürekli güncellenen grafik görüntüler, manipülatif bilgiler, damgalayıcı ya da kırıcı söylemler gibi pek çok problem yaşanmaktadır. Nitekim Dünya Sağlık Örgütü'nün COVID-19 salgını esnasında "Biz yalnızca pandemiyle savaşmıyoruz, aynı zamanda infodemi (bilgi salgını) ile de mücadele ediyoruz" açıklaması, pandeminin bir başka boyutuna dikkat çekmiştir. İnsanların kriz anlarında aşırı bilgi yükü yaşadıkları, doğru bilgiyi yanlışlarından ayırt etmede zorlandıkları, olumsuz haberlere daha fazla yöneldikleri çalışmalarla desteklenmiştir (Frohlich vd., 2021; Ecker vd., 2022). Tüm bu durumlar, kaygı, korku, üzüntü gibi olağanüstü duruma verilen olağan tepkilerin bir süre sonra aşırı, kontrol edilemez hâle gelmesine, güvensizlik ve çaresizlik duygularının artmasına ve bireylerin işlevselliğini önemli ölçüde bozarak yapmaları gereken faaliyetleri yerine getirememelerine yol açmaktadır (Gross ve Jazaieri, 2014). Bu durum, psikolojik açıdan yeterince karmaşık olan bir süreci iyileştirmek yerine baltalamaktır.

Günümüzde kriz olaylarının yaşanma sıklığı ve bilgiye erişimin çok daha kolay olması göz önüne alındığında, medya içeriklerine maruz kalmanın psikolojik sonuçlarını anlamak daha da önem kazanmaktadır. Çünkü bireylerin kriz zamanlarında içinde bulundukları psikolojik problemler ve bunlara ilişkin ne yapılması gerektiğine dair içgörü hâlâ yeterli değildir. Bir krizin yarattığı ruhsal bunalımın üstesinden gelebilmek için doğru, dengeli ve işlevsel bilgiye ulaşabilmek ve duyguları akılcı bir çizgide yönetebilmek gerekir. Çünkü insanın psikolojik iyilik hâli, düşünce, duygu ve davranışlarının etkileşiminin oluşturduğu bir bütündür ve insanın işlevselliği ve sorunlarla başa çıkabilmesi konusunda en önemli özelliklerinden biridir (Vatan, 2017). Dolayısıyla kriz yönetiminin sağlıklı bir biçimde sürdürülebilmesi için gözetilmesi gereken konulardan biri, medyadaki bilgi akışının psikolojik sağlık üzerindeki olumsuz etkilerini mümkün mertebe azaltmaktır.

Amaç

Kriz zamanlarında medya bireyleri ve toplumları bilgilendirmek, yönlendirmek ve psikolojik açıdan desteklemek gibi pek çok hayati işleve hizmet etmektedir. Diğer yandan medya, psikolojik sorunların ortaya çıkmasında veya derinleşmesinde de rol oynayabilmektedir. Dolayısıyla kriz zamanlarının psikolojik açıdan olumsuz etkilerini azaltmak ve olası krizler için de yol göstermek amacıyla kriz zamanlarında yaşanan psikolojik sorunların medya ile bağlantılarının teorik alandaki yerini tespit etmek ve önemli olan noktaları örnek teşkil eden bir olay üzerinden göstermek gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle bu tez çalışmasıyla haber medyasının tarafı olduğu, ruh sağlığını olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilecek faktörleri tanımlamak ve kriz sürecinin psikolojik sağlığı da gözeterek etkili bir şekilde yönetilebilmesi için hem medya içerikleri hem de medya kullanımlarında dikkat edilmesi gereken hususları açığa çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu amaçla haberlerin toplumun psikolojik sağlığındaki rollerine ilişkin araştırma bulguları ışığında araştırmada şu sorulara cevap aranacaktır:

- COVID-19 temalı haberlerin gösterim sıklığı ve süresi nedir?
- Haberlerde belirsizliğin giderilmesi adına izleyici salgınla mücadeleden haberdar edilmiş midir?
- Koronavirüse ilişkin doğru, bilimsel ve güvenilir bilgi aktarımı yapılmış mıdır?
- İzleyici bilgilendirilirken aynı zamanda korku ve kaygılarını kontrol edebilecekleri şekilde doğru davranışlara yönlendirilmiş midir?
- COVID-19 temalı haberler arasında olumsuz haberlere ne ölçüde yer verilmiştir, olumsuz haberlerin sunumunda sansasyonel ve travmatize edici detaylar var mıdır?
- Olumsuz haberlerin yanı sıra olumlu gelişmelere de yer verilmiş midir?
- Kafa karışıklığına yol açabilecek ya da belirli grupları incitebilecek nitelikte infodemik bilgilere haberlerde yer verilmiş midir?

Önem

Literatür incelendiğinde kriz ve kriz haberciliği konusunda çok sayıda çalışmanın yer aldığı görülmüştür. Fakat haberin ve kriz haberlerinin psikolojik yönlerine vurgu yapan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bireylerin beden sağlıkları kadar ruh sağlıklarının da toplumsal refah için çok kritik olduğu gerçeğinden hareketle bu araştırmanın yaşanan krizler karşısında

hem medyaya yol göstermesi hem de toplumsal bir bilinç oluşturması açısından haberlerin ve kriz haberlerinin psikolojik sağlık yönünden sorun teşkil edebilecek ve koruyucu olabilecek durumlara ışık tutacağı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sınırlılıklar

Bu tez çalışmasında örneklem olarak televizyon yayın hizmetini yürüten CNN TÜRK, STAR TV ve SHOW TV logolu kuruluşların seçilmesi çalışmanın ilk sınırlılığıdır. COVID-19 pandemisinin süresinin uzun olması ve ana haber bültenlerinin gündemlerinin neredeyse tamamını salgına ayırması bakımından incelenecek haberler bir kısıtlamaya tabi tutulmuştur. Bu bağlamda salgının Türkiye'ye ilk geliş tarihi olan 11 Mart 2020'den itibaren 15 günlük ana haber bülteni yayınları ile ilk kapsamlı sokağa çıkma kısıtlamasının uygulandığı tarih olan 11 Nisan 2020'den itibaren 15 günlük ana haber bültenlerinin ele alınması çalışmanın diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Belirlenen tarih aralıkları COVID-19 pandemisinin akut dönemlerini temsil ettiği ve insanların korku ve kaygılarının en yüksek zamanlar olduğu, aynı zamanda evde geçirilen vaktin artmasıyla birlikte televizyon izleme oranlarının da yüksek olması gerekçeleriyle seçilmiştir. Bu sebeple COVID-19'un ilerleyen kısımları çalışma kapsamının dışında tutulmuştur. Yöntem olarak içerik analizinin seçilmesi ve psikolojik bakış açısıyla değerlendirilmesi çalışmanın diğer sınırlılıklarıdır.

Yöntem

Bu bölümde, genel itibarıyla kriz dönemlerinde haber medyasıyla psikolojik sağlığın ilişkili olduğunu tespit eden araştırma bulguları ve RTÜK'ün yayımladığı COVID-19 yayıncılığında dikkat edilmesi gereken ilkeler doğrultusunda COVID-19 temalı haberler incelenmiştir. Böylelikle haberlerde psikolojik sağlığın ne kadar gözetildiği, psikolojik sağlığa yönelik olası riskler ve koruyucu faktörler bağlamında değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Modeli

Bu tez çalışmasında araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen kavramları ve kavramlar arasındaki ilişkileri göstermek bakımından literatür taraması bulgularından faydalanılmıştır. Bilgiler nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan kaynak tarama yönteminden faydalanılarak elde edilmiştir. Böylece araştırmaya geçmeden önce medya,

haber medyası, kriz olgusu, kriz haberciliği ve COVID-19 pandemisinde habercilik konularına ilişkin kavramlar ve bu konuları psikolojik süreçlerle ele alan araştırma bulguları ile kavramsal bir çerçeve inşa edilmesi hedeflenmiştir.

Tezde yer alan araştırma için içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. İçerik analizi, medya içeriklerinden elde edilen verileri istatistiksel işlemlere tabi tutarak belirli olaylar, olgular ve kavramlar hakkında önemli ve anlamlı bilgiler elde etmek amacıyla tercih edilen bir araştırma yöntemidir. Bu bağlamda mesajların içerikleri incelenerek belirli kategorilere ayrılmakta ve her kategorinin açıklanan kavramlara uygun olarak ne anlam ifade ettiği çözümlenmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001). İstatistiksel analiz sayesinde dağılımların belirlenmesi, oluşturulan kategorilerin hem kendi içlerindeki hem de birbirleri arasındaki dağılımların yorumlanması mümkün olmaktadır. Böylece araştırmanın amacı doğrultusunda hem sayısal veriler hem de niteliksel verilerle haber içeriklerinin açık olan özelliklerinden açık olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmaya ve içerikteki farklılıkları yansıtmaya olanak tanımaktadır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yayımlanan televizyon kanallarına ait tüm haber bültenleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini belirlemek amacıyla olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden olan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tavşancıl ve Aslan (2001) amaçlı örnekleme yöntemini, önemli olduğu kanaatine varılan kriterler belirlendikten sonra örneklemin araştırma evrenini temsil edebilecek nitelikte olması gerektiğini belirtmiştir. Amaçlı örnekleme doğrultusunda televizyonda ulusal yayın yapan kanallar arasından CNN TÜRK, STAR TV ve SHOW TV logolu yayıncı kuruluşların ana haber bültenleri bu çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. CNN TÜRK haber yayını yapan tematik televizyon kanalları, STAR TV ve SHOW TV ise özel yayın yapan televizyon kanalları arasından seçilmiştir. Bu kanallar, televizyon izleme araştırmalarını organize etmek ve denetlemek amacıyla kurulan Televizyon İzleme Araştırmaları Şirketi'nin (TİAK) 2020 yılı Mart ve Nisan aylarına ait televizyon izleme ölçümleri verilerine göre en çok izlenen kanallar arasından üç kanal seçilerek oluşturulmuştur (TİAK, 2020). TİAK'ın verilerine göre SHOW TV en çok izlenen kanallar sıralamasında kendine 4. sırada; STAR TV ise 6. sırada yer bulmuştur. Her ne kadar CNN TÜRK rating bakımından diğer iki kanaldan geri kalsa da (12. sırada) tematik haber kanalı türünde en çok izlenen kanallar arasında olduğundan örnekleme dâhil edilmiştir. Bu kanallar aynı zamanda belirlenen

tarihlerde RTÜK İletişim Merkezi'nde en çok bildirim alan haber bültenlerinin yer aldığı kanallar arasındadır. Diğer yandan bu ulusal kanalların seçilmesinde farklı sermaye grupları olmaları (CNN TÜRK: Demirören Medya Grubu; STAR TV: Doğuş Yayın Grubu; SHOW TV: Ciner Medya Grubu) ve bu bağlamda farklı yayın politikalarının olması da etkili olmuştur.

Bu bağlamda belirtilen kanallara ait ana haber bültenlerini izlemek için pandemideki iki kritik dönem tercih edilmiştir. Birinci dönem Türkiye'de ilk vakanın tespit edildiği 11 Mart 2020 tarihinden itibaren sonraki 15 günü kapsamaktadır (11-25 Mart 2020). İkincisi ise ilk kapsamlı sokağa çıkma yasağının ilan edildiği 11 Nisan 2020'den itibaren sonraki 15 günlük süreyi kapsamaktadır (11-25 Nisan 2020). Bu tarihler, salgının erken evrelerinde insanların belirsizlikten kaynaklanan korku, kaygı ve panik duygularını en yoğun şekilde yaşamalarından ve kapanma süreci içerisinde evde geçirilen vaktin artmasıyla birlikte yoğun bir biçimde medyaya yönelmelerinden dolayı araştırma örneklemine dâhil edilmiştir. Aynı zamanda TİAK'ın 2020 yılına ait verilerine göre en yüksek televizyon izleme oranlarının Mart ve Nisan ayları olduğu tespit edilmiştir (TİAK, 2021).

Verilerin Toplanması

Söz konusu çalışmada "doküman incelemesi" adı verilen veri toplama yönteminden faydalanılmıştır. Böylece araştırılan konu ile bağlantılı olarak erişilen dokümanlar/kayıtlar, analiz edilmeye elverişli birer veri hâline gelmektedir (Baltacı, 2019). Söz konusu çalışmada belirlenen tarihlere ait yayınların kayıtları, analizde kullanılmak üzere SHOW TV, STAR TV ve CNN TÜRK yayın kuruluşlarına ait kamunun erişimine açık internet sitelerinden elde edilmiştir.

Verilerin Çözümlenmesi

Ana haber bültenlerinde yer alan COVID-19 temalı haberlerin içerik analizi kodlaması için belirli kategoriler oluşturulmuş, söz konusu kategorilere ilişkin bilgiler "Bulgular ve Yorum" başlığı altında açıklanmıştır. Ayrıca içerik analizinde kullanılan tablo ve grafikler için veri çözümleme tekniklerinden biri olan Excel programı kullanılmıştır.

BÖLÜM 2

PSİKOLOJİ VE MEDYA İLİŞKİSİ

Medyanın insan hayatındaki yaygınlığı, bireyler ve toplum üzerindeki etkilerini anlama konusunda büyük bir ilgi uyandırmaktadır. Medya ve insan arasındaki ilişkiyi anlamak için keşfedilmesi gereken inceleme alanlarından biri ise kuşkusuz psikolojik yapılardır. Medya insanlara bilgiler, fikirler ve değerler sunarak onların düşünce, duygu ve davranışlarını; sonuç olarak kendilerini ve dünyayı nasıl gördüklerini ve anlamlandırdıklarını şekillendirmektedir. Dolayısıyla medyanın psikolojik süreçlerle ilişkisini anlamanın, bireylerin ve toplumun medyayla sağlıklı bir bağ kurmasını sağlamak için gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu bölümde medya konusu psikolojik bağlamda ele alınacaktır, bu bağlamda öncelikle insan psikolojisini oluşturan yapılar hakkında belirli bir içgörünün kazandırılması hedeflenmiştir. İlk olarak psikoloji, psikolojik süreçler ve psikolojik sağlık ile ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturulacaktır. Bölümün devamında medyaya ilişkin kavramlar aktarılacak ve medya olgusu psikolojik süreçler bağlamında değerlendirilecektir.

2.1. Psikolojik Kavramlar ve Psikolojik Sağlık

2.1.1. Psikoloji Kavramı

Psikoloji, kelime olarak eski Yunanda "ruh" ya da "zihin" anlamına gelen "psyche" ve bilgi ya da bilim anlamına gelen "logos" terimlerinin birleşmesinden meydana gelmektedir ve esasen davranışların ardında yatan zihinsel süreçleri inceleyen bir bilimdir (Plotnik, 2009). Öte yandan psikoloji bir bilim olmanın yanında, insanın içsel dünyasının ve davranışlarının kendine özgü bir şekilde çalışması sonucu oluşan yapısını da temsil etmektedir. Nitekim Türk Dil Kurumu sözlüğünde psikoloji kavramı için; *"Ruh bilimi, ruhiyat."* tanımının yanı sıra, *"Bir grubu, bir bireyi belirleyen hareket etme, düşünme, duygulanma biçimlerinin bütünü: toplum psikolojisi."* tanımına yer verilmiştir (TDK, 2022). Benzer şekilde Amerikan Psikoloji Derneği Sözlüğü'nde ise *"Psikoloji; insan ve hayvan davranışlarının altında yatan biyolojik, bilişsel, duygusal, kişisel ve sosyal süreçleri temsil etmektedir."* tanımı yapılmıştır (APA, 2022). Dolayısıyla bu tanımların ortak vurguladığı

şey, bir olguyu psikolojik bağlamda ele almak için bu olgunun insanların düşünce, duygu ve davranışlarıyla kurduğu etkileşimi hem bireysel hem de sosyal faktörlerle birlikte incelemek gerektiğidir.

İnsan hayatında psikolojik süreçler göz ardı edilemeyecek kadar büyük ve önemli bir yer kaplamaktadır. Bilişsel süreçler, duygusal durumlar, kişilik özellikleri, sosyal etkiler ve gelişimsel deneyimler dahil olmak üzere pek çok psikolojik faktörle bireylerin davranışları neden-sonuç ilişkisi içerisinde açıklanabilmektedir. Bu sayede insanın sahip olduğu düşünce ve duygu sistemi, hayatta karşılaştığı olay ve durumlara nasıl tepki vereceğini ve nasıl bir yaşam sürdüreceğini belirlemektedir. Hemen hemen her psikolojik kuramın fikir birliğine vardığı gerçek, psikolojik sistemin çocukluktan itibaren şekillenmeye başladığıdır, bu sebeple zihinsel ve davranışsal süreçlerin çocukluktaki gelişimi çok kritiktir. Fakat insanın yüzleştiği olaylar ve durumların her yaşta ve her durumda farklılaştığı düşünüldüğünde, psikolojik yapıların yaşam boyu gelişim ve değişim gösterdiğini vurgulamak yerinde olacaktır (Burger, 2004/2016).

İnsan psikolojisinden bahsederken insanı sosyal ortamından ayrı tutmak mümkün değildir. Çünkü insan beyni sosyal olmaya programlanmıştır ve sürekli çevresiyle etkileşim hâlindedir. Yapılan araştırmalar bebeklerin anne karnındayken beyin ve sinir hücrelerinin gelişmeye başladığını ve ruhsal yapının da o andan itibaren şekil almaya başladığını ortaya koymuştur (Öztürk ve Aydın, 2017). Bir bebek doğduğu andan itibaren bir başkası olmadan yaşayamaz, bu sebeple daha iradesi gelişmeden sosyalliğe yönlendirilmektedir. Dolayısıyla psikolojik gelişim genetik yapı ve yatkınlıklar, içgüdüler gibi doğuştan getirilen özelliklerle başlamakta ve çevreyle olan etkileşimler sayesinde yaşam boyu devam etmektedir (Gerrig ve Zimbardo, 2014). Yaşamın ilk yıllarında çok daha kısıtlı bir alanda sosyallik kurulduğu için dış dünya temel bakım verenlerin nispeten daha çok etkisi ve kontrolü altında iken insan yavrusunun büyüdükçe diğerleriyle olan etkileşimleri artmakta, sosyal ve kültürel kodlar aracılığıyla benlik bilinci gelişmektedir. İnsanın diğerleriyle kurduğu ilişkilerle birlikte de sosyal benliği gelişmeye başlamaktadır (Hayes, 2011). Böylelikle insanın psikolojisi yaşam boyu fiziksel deneyimler, öğrenmeler, sosyal konumlar, sosyal gruplar, geçmiş yaşantılar ve gelecek beklentileri, kültür, ekonomi ve politika gibi hem bireysel hem de toplumsal olgular tarafından şekillenmektedir. Bu özelliği sayesinde insan beden, zihin ve çevre arasındaki etkileşimler sebebiyle "biyopsikososyal varlık" olarak addedilmektedir (Gerrig ve Zimbardo, 2014).

İnsan sosyalleşmeye başladığı andan itibaren çevresinden sayısız bilgi ve uyaran akışına maruz kalmakta ve insan psikolojisi bu durumdan kaçınılmaz bir biçimde

etkilenmektedir. Psikolojik araştırmalar dış dünyaya ait deneyimlerin zamanla benliğe, diğerlerine ve dünyaya karşı birtakım düşünce yapılarının gelişmesine sebep olduğunu, bunun da kişinin günlük meselelerde nasıl hissedeceğini ve hareket edeceğini belirlediğini vurgulamaktadır (Hayes, 2011). Ancak şu bilinmelidir ki; dış dünyadan gelen bilgiler zihinde birtakım süreçlerden geçtikten sonra duyguları ve davranışları belirlemektedir. Bu aşamada da bireysel farklılıkların olması normal karşılanmaktadır. Örneğin şiddet içerikli medya geçmiş deneyimlerle bağlantılı olarak bazı kişilerde tehdit edici olarak algılandığında korku ve endişe uyandırabilir ve dünyanın tehlikeli bir yer olduğu inancını pekiştirebilirken kimilerinde de saldırgan eğilimleri tetikleyerek şiddet eylemlerini normalleştirmesine ve bir hak olarak görmesine sebep olabilmektedir (Asoğlu vd., 2018). Veya erkeklerin şiddet ve saldırganlığı tasvir eden medyadan etkilenme olasılığı daha yüksek olabilirken kadınların ilişkileri ve duyguları merkeze alan medya içeriğinden etkilenme olasılığı daha yüksek olabilmektedir. Bu sebeple bir olay veya olgunun bütünüyle anlaşılması için aynı zamanda bireysel farklılıkların, kişisel özelliklerin ve bağlamsal faktörlerin de anlaşılması önemlidir.

2.1.1.1. Psikolojik Açıdan Ele Alınan Süreçler

Literatüre bakıldığında insan psikolojisinin;

- duyum, algı, dikkat, bellek (hafıza), düşünce, duygu, şema, tutum, inanç gibi *zihinsel süreçler*,
- gözlenebilen her türlü eylemi içeren *davranışsal süreçler* ile birlikte ele alındığı görülmektedir. Aşağıda her iki süreç de ayrıntılı bir biçimde ele alınacaktır.

2.1.1.2. Zihinsel Süreçler

Zihinsel süreçler psikoloji alanyazında üzerinde en çok durulan kavramlardan biridir. Çünkü zihin, davranışın ortaya çıkabilmesi için içsel ve dışsal dünyanın tasarımlarının yer aldığı bir alan olarak tanımlanmaktadır (Morris, 2002). Bu alan, dünyayı yorumlama ve onunla etkileşim kurma biçimlerinden sorumludur. Hem problem çözme veya karar verme gibi farkında olarak yapılan yani bilinçli faaliyetleri hem de otomatik davranışlar ve örtük ön yargılar gibi farkındalık dışında meydana gelen yani bilinçsiz faaliyetleri kapsamaktadır. Psikolojik araştırmalar insanın doğduğu andan itibaren tüm zihinsel fonksiyonlarının gelişime açık olduğunu söylemektedir (Goldstein, 2013). Psikolog Jean Piaget'ye göre doğumla birlikte başlayan zihinsel gelişim, bir bakıma insanın çevreye yönelik bir tür

uyumudur. Bu uyum sürecinde birey çevresel uyaranları duyumlar, işler, değiştirir ya da olduğu gibi kabul eder ve bu şekilde dünya anlayışlarını inşa ederler (Ahioğlu-Lindberg, 2011). Dolayısıyla insan zihni için düşünebilen, kavrayabilen, üretebilen ve sorgulayabilen bir yapıda olduğunu söylemektedir. Fakat zihnin aynı zamanda yönlendirilebilen bir yapı olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple kendi kendini düzenleme becerisine sahip olmasının yanında dış uyaranların etkisine de oldukça açıktır. Örneğin kişinin büyüdüğü çevre ve hatta medya gibi günlük hayatta çok sık karşılaştığı uyaranlar tarafından bilinçli veya bilinçsizce şekillendirilmektedir (Potter, 2012). Sonuç olarak dış uyaranlar zihinsel süreçleri şekillendirip etkileyebilirken zihin de onları anlamlandırmak ve yorumlamak için algı, dikkat, hafıza ve muhakeme gibi pek çok süreçle meşgul olmaktadır.

İnsan zihninin dış dünya bilgisini işlemesi ilk ***duyum***la başlamaktadır. Canlıların sahip olduğu duyu organları ve sinir sistemi sayesinde dış dünya bilgilerinin beyne gönderilme işlemi duyumdur (Songar, 1979). Ancak bilgiler duyular aracılığıyla beyne gelirken bütünüyle işlenmesi imkânsızdır. Sheth (2016), duyu organlarının saniyede 11.000.000 bit bilgi aldığını ve bunların dikkat sayesinde yaklaşık 50'sinin bilinçli olarak işlendiğini öne sürmektedir. Bu sebeple belirli uyaranların algılanması için fark edilmesi yani ***dikkat*** edilmesi gerekir. Bir nesneye veya bir olaya ne kadar çok dikkat gösterilirse o kadar çok şey algılanmakta ve öğrenilmektedir. Taylor ve Fiske (1978) bir uyaranın dikkat çekmesi için görsel ve/veya işitsel uyarım, ihtiyaçlar ve ilgi alanları ile beklentilere hitap etmesi gerektiğini öne sürmüştür. Örneğin kitle iletişim araçları vasıtasıyla aktarılan içerikler, bu hususlar temelinde oluşturulduğu için izleyicinin dikkatini çekmekte çok başarılıdır.

Duyum eylemi gerçekleştikten hemen sonra otomatik olarak bilgilerin kavranması, anlamlandırılması ve yorumlanması yapılır, ki bu sürece ***algı*** denilmektedir (Türkçapar, 2019). Çevredeki fiziksel dünyayı zihinsel dünyaya çevirme süreci algıyla başlamaktadır. Algılar doğumdan itibaren öğrenilmektedir. Psikolog Aaron Beck'e göre insan iç ve dış dünyayı tanıdıkça kendisine, başkalarına ve dünyaya ilişkin algıları oluşmaktadır. Bu tür algılar bir araya gelerek ***şema*** adı verilen düşünce kalıplarına dönüşmektedir. Şemalar kişinin nesneleri, insanları veya olayları belli bir referans noktasına (önyargılar, beklentiler, geçmiş yaşantılar, travmalar vb.) göre algılama eğilimidir. Scheufele'nin (2004) "bilişsel çerçeveler" diye bahsettiği bu yapılar yeni bilgileri işlemek ve eskileri hafızadan geri getirmek için kullanılmaktadırlar (aktaran Özarslan ve Güran, 2015). Örneğin normal zamanda akran zorbalığına maruz kalan birisi, izlediği filmde de benzer bir olaya şahit olursa rahatsız olabilmektedir, buna sebep olan şey ise benliğine ve diğerlerine ilişkin gelişen

olumsuz şemalarıdır. Sonuç olarak şema adı verilen zihinsel temsiller medya gibi dışsal uyaranlar tarafından düşünceleri tetiklemekte, bu da duyguları ve davranışları etkilemektedir.

Algılama sonrası ***öğrenme*** denilen ve davranışta veya davranış potansiyelinde nispeten tutarlı bir değişikliğe sebep olan süreç gerçekleşmektedir (Gerrig ve Zimbardo, 2012). İnsanlar diğerlerini ve kendi eylemlerini gözlemleyerek ve tekrar ederek öğrenmektedirler. Öğrenme, belirli durumlar ve sorunlara karşı tepki ve davranış oluşturma, gerektiğinde bunları değiştirip yenilerini edinebilme becerisidir ve yaşam boyu sürmektedir (Myers ve Dewall, 2016). Öğrenilen bilgiler ve deneyimler ***bellek*** adı verilen zihin alanında depolanmaktadır. Bu bağlamda öğrenme sonucu elde edilen bilgiler sadece biliş düzeyinde kalabileceği gibi belirli pratiklerle davranışa da dönüşebilmektedir. Bilişsel performans yaşa bağlı olarak azaldığı için öğrenmelerin en çok gerçekleştiği dönem çocukluk ve ergenliktir, çünkü çocuk ve ergenlerin zihinleri henüz yeterince olgunlaşmamış ve davranış repertuvarı yetişkinlikteki kadar çeşitlenmemiştir. Örneğin psikolojik araştırmalar yıllardır şiddetin medya aracılığıyla sunumlarının yöntem öğrettiğini, televizyonda gösterilen cinayet, tecavüz, saldırı, soygun, intihar gibi eylemlerin sunumlarının tekrarlı biçimde gösterilmelerinin izleyenlerin bu eylemleri öğrenmelerine ve şiddet eğilimlerini daha rahat dışa vurmalarına neden olduğunu savunmaktadır (Comstock ve Scharrer, 1999). Maruz kalınan bilgiler kısa süreli bellekte depolanmakta, ardından tekrarlar yoluyla uzun süreli belleğe taşınmaktadır. Örneğin haberler, diziler, reklamlar gibi devamlı tüketilen medya içeriklerinde yer alan ötekileştirici unsurlar sürekli olarak tekrarlandıkça belleğin ötekileştirilen kişi veya gruba ilişkin görsel, işitsel ve anlamsal bilgi depolarını doldurmaktadır. Bir başka deyişle medya içerikleri insan beyninin bilgiyi kodlamasına, dönüştürmesine ve saklamasına önemli derecede etki etmektedir.

Öğrenme gerçekleştikten sonra uyaranlara sık sık maruz kalmanın üç şekilde sonuçlandığını belirtmek önemlidir (Myers ve Dewall, 2016). Bu sonuçlar aslında insan fizyolojisinin bir tür çevreye adaptasyon çabasıdır, yani bilinçli gerçekleşmemektedir. *Alışma* duyu organlarının aynı şiddet seviyesini koruyan bir uyarıcıya sürekli maruz kalması sonucu bu uyarıcının ilk etkisini giderek kaybetmesi ve bu uyarıcıya karşı tepkinin zayıflaması veya ortadan kalkmasıdır. Örnek vermek gerekirse, reklamda kullanılan yüksek sesten rahatsız olan bir kişi, birkaç reklamın ardından bu duruma tepki göstermeyebilir. *Duyarlılaşma*, tekrarlanan uyarıcının etkisinin giderek artmasıyla uyarıcıya karşı ortaya çıkan tepkinin giderek kuvvetlenmesidir (Gerrig ve Zimbardo, 2012). Örneğin; bir kişinin yakınında şiddetli bir patlama sesi duyması sonrası diğer seslere karşı tepkilerinde daha

duyarlı hâle gelmesi mümkündür. *Duyarsızlaşma* ise, bireyin üzüntü, öfke ve sevinç gibi duyguları ortaya çıkaran uyarıcılarla sürekli karşılaşması sonucunda beynin tepki mekanizmasının zayıflamasıdır (Leventhal ve ark., 2007; aktaran Myers ve Dewall, 2016). Örneğin; asansöre binme fobisi olan birisi için asansöre binme eylemi kademeli olarak deneyimlendikçe kişinin kaygısı azalacaktır. Bu örnekteki durum olumsuz bir duygunun sönümlenmesi açısından işlevseldir. Fakat bir başka örnek olarak kişilerin saldırı haberlerini sıklıkla izlemesinin şiddetin yarattığı yıkıcılığa karşı duygusal tepkinin kademeli olarak azalmasına yol açması işlevsel bir durum değildir. Sim (1996), bu sebeple medyanın duyarsızlaşmanın önüne geçebilmek adına her seferinde uyarılmayı daha çok artıracak şekilde tasarlandığını öne sürmektedir (aktaran Zorlu, 2016).

Buraya kadar ifade edilen zihinsel süreçler insan için diğer önemli yapıları yani kişiliği, tutumları, inançları ve değerleri meydana getirmektedir. Bu yapılar, bireyin daha çok sosyal yönünü oluşturmaktadır ve duygu ve düşüncelerde olduğu gibi değişken olmaktan ziyade daha sabit yapılardır. Bu sebeple nispeten değişime daha dirençlidirler; bir kez oluştuktan ve gerekçelendirildikten sonra onları değiştirmek, var olanı güçlendirmekten ve hatta yenisini yaratmaktan daha sıkı bir çaba gerektirmektedir. Örneğin Rubin (2009) medyanın konuları işlerken makul noktaları diğerlerinden daha fazla ön plana çıkarması ve bunu sürekli tekrarlaması sonucunda güçlü bir tutumu bile şekillendirebildiğinden bahsetmektedir. Belirli bilgilere tekrarlı maruz kalmak, başlangıçta yanlış veya yanıltıcı olarak görülse bile zamanla daha güvenilir ve inandırıcı hissettirebilen "yanıltıcı hakikat etkisi" adı verilen duruma yol açabilmektedir. Dolayısıyla insan zihni algı ve dikkat gibi nispeten daha kolay değişebilen yapılardan tutum ve değerler gibi çok daha istikrarlı yapılara sahip oldukça karmaşık bir varlıktır.

Bir başka üzerinde durulması gereken zihinsel yapı ***duygular***dır. Zimbardo'nun ifadesiyle (2012) duygular, fizyolojik uyarılma, hisler, bilişsel süreçler, gözle görülebilir ifadeler (yüz ve beden dili gibi) ve belirli davranışsal tepkilerden oluşan, bedensel ve zihinsel değişimlerin karmaşık bir şeklidir. Goleman (2007) ise duyguyu bir his ve bu hisse özgü belirli düşünceler, psikolojik ve biyolojik hâller ve belirli şekilde hareket etme eğilimi anlamında tanımlamaktadır. Schrerer (2001), duyguların en önemli fonksiyonlarını; bireyi harekete geçirmek için hazırlamak ya da durdurmak, gelecek davranışları şekillendirmek ve sosyal ilişkilerin düzenlenmesine yardımcı olmak şeklinde üç temel grupta toplamaktadır (aktaran Çakar ve Arbak, 2002). Duygular dış dünyada yaşananların direkt etkisiyle ortaya çıkabileceği gibi düşüncelerden kaynaklı da tezahür edebilmektedir. Örneğin aniden duyulan bir ses de sesin kaynağının tehdit edici bir şey olduğunu düşünmek de korku duygusunu

tetikleyebilmektedir (Türkçapar, 2019). Bu tanımlar duyguların insanın hem zihnen hem de bedenen ayrılmaz bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır.

Duygular çok güçlü yapılardır, bir uyarana karşı ortaya çıkan duygu ruh hâlini belirleyebilmekte ve davranışları yönlendirebilmektedir. Örneğin kitle iletişim araçları bireyleri belirli davranışlarda bulunmalarına ikna etmek için duyguların gücünden yararlanmaktadırlar (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014). Araştırmalar duyguların bilgi işleme sürecini de kayda değer şekilde etkilediğini göstermektedir. Özellikle olumsuz duygudurum içinde olan insanlar, bilgiyi olumlu duygudurumundaki kişilere göre daha detaylı ve daha çok çaba gerektiren bir şekilde işlemeye yatkındır (Forgas, 2008). Çok sayıda çalışma dikkat, öğrenme, hafıza, akıl yürütme ve problem çözme gibi bilişsel süreçlerin duygulardan etkilendiğini bildirmektedir (Plutchik ve Kellerman, 2013). Örneğin Schupp vd. (2007), duygusal uyaranların duygusal olmayan uyaranlardan daha fazla dikkat kaynağı tükettiğini öne sürmektedir. Araştırmanın bir diğer bulgusu da duyguların çok yoğun yaşanması durumunda duygunun neden olduğu davranışı değiştirmenin zor olduğu şeklindedir. Bu bulgu, fazla duygu yüklü uyaranların hem zihinsel hem de davranışsal açıdan birtakım sorunlara neden olduğunu göstermektedir. Frederickson'a (2003) göre olumlu duygular psikolojik iyi oluşu göstermekle beraber aynı zamanda ona katkıda da bulunmaktadırlar. Olumsuz duyguların da insan hayatında var olma amacının işlevsellik ve hayatta kalma olduğu, ama sürekliliği, aşırılığı veya hiç olmayışının kişinin işlevselliğini bozduğu öne sürülmektedir (Plutchik ve Kellerman, 2013). Bu niteliklerinden dolayı duyguları anlamak, ifade etmek ve düzenlemek zihinsel esenlik açısından önemli hâle gelmektedir.

2.1.1.3. Davranışsal Süreçler

İnsanın bir uyaran sonucu ortaya çıkardığı açıkça veya örtük şekilde gözlenebilen her türlü eylemi, hareketi ***davranış*** olarak kabul edilmektedir (APA, 2022). Davranışlar gündelik meseleleri çözmeye yarayan çok basit eylemlerden şiddet gibi yıkıcı sosyal davranışlara kadar çeşitlilik göstermektedir. İnsanlar açlık, susuzluk ve güvenlik gibi temel ihtiyaçların yanı sıra sosyal bağlantı, başarı ve kendini gerçekleştirme gibi üst düzey ihtiyaçları karşılamak için davranışlarda bulunmaktadırlar. Dış dünyayla sürekli etkileşim hâlinde olan bireylerin davranışları algılarının, tutumlarının, değerlerinin ve niyetlerinin olduğu kadar başkalarının eylemlerinin, söylemlerinin ve hatta sadece varlıklarının da etkisi altındadır (Şimşek vd., 2015). Bu bağlamda sosyal ortam ve çevresel tetikleyiciler belirli düşünceleri ve duyguları uyararak davranışı ortaya çıkarmada çok önemli etkenlerdir (Homans, 1958).

Çocukluktan itibaren bireylerin yetiştirildiği ve maruz kaldığı ortamlar ve etkileşimler belirli davranış kalıpları oluşturmasını sağlamaktadır. Bu açıdan insan davranışını anlamlandırmak için davranışın bilinç dışı arzular ve çatışmalar tarafından yönlendirildiğini öne süren Psikanalitik Yaklaşım ve çevresel faktörleri davranışların kaynağına dâhil ederek insanların çevresindeki kişilerin davranışlarını gözlemleyerek bazı sonuçlar çıkardığını ve kendileri için yararlı olduğunu düşündükleri durumlarda davranışı gösterdiklerini öne süren Sosyal Bilişsel Yaklaşım gibi pek çok teori geliştirilmiştir (Burger, 2004/2016; Bayrakcı, 2013). Bu bağlamda insanın davranış repertuvarının bireysel özellikleriyle sosyal çevresinin etkileşimleri sonucu oluştuğunu söylemek mümkündür. Sonuç olarak davranışı anlamak, insan eylemlerini yönlendiren düşünceler, duygular ve motivasyonlar hakkında içgörü sağlaması bakımından çok önemlidir.

Buraya kadar aktarılan psikolojik kavramların psikolojinin çok geniş bir alan olması bakımından yalnızca bir kısmını temsil ettiğini ve her bir kavramın insan davranışının ve zihinsel süreçlerin belirli yönlerini anlamak için bir çerçeve sağladığını söylemek yerinde olacaktır. Özetle; insanın psikolojik doğası zihinsel ve davranışsal süreçlerin oluşturduğu bütünün temsilidir ve doğumdan itibaren biyolojik ve çevresel faktörlerin etkisi altındadır. İlk duyum ve algıyla başlayan zihinsel süreçler zamanla düşünce, duygu ve davranışları meydana getirmektedir. Psikolojik araştırmalar bir kavramı anlamak için önce bu kavramın duygu, düşünce ve davranışlar üzerindeki etkilerini anlamak gerektiğini önemsemektedir. Bu sebeple bu çalışmada medya ve kriz konuları ele alınırken öncelikli olarak insanın psikolojik dünyasında ne anlamlar taşıdığına ve ne etkiler uyandırdığına odaklanılacaktır.

Zihinsel ve davranışsal süreçlerde meydana gelen bozulmalar insanların dış dünyaya uyumu için tehdit oluşturabilmektedir. Dolayısıyla insanların çevreyle kurduğu ilişkiler çok önemlidir ve medya içerikleri gibi çevreden gelen uyaranların psikolojik süreçler üzerinde oluşturacağı etkilerin bilincinde olmak gerekmektedir.

2.1.2. Psikolojik Sağlık

Psikolojik sağlık bilişsel, duygusal ve sosyal esenlik dâhil olmak üzere genel psikolojik durumu ifade etmektedir. Bireylerin benliklerini ve çevrelerinde olup bitenleri nasıl algıladıkları, yorumladıkları ve tepki verdiklerini belirleyen psikolojik süreçler ile psikolojik sağlık arasında etkileşimli bir ilişki vardır. Örneğin olumsuz düşünce kalıpları, ön yargılar veya uyumsuz başa çıkma stratejileri, kaygı veya depresyon gibi psikolojik sorunların gelişmesine veya sürdürülmesine katkıda bulunabilmekte; dayanıklılık, olumlu

benlik algısı ve etkili problem çözme gibi psikolojik süreçler de psikolojik sağlığı koruyabilmektedir (Masuda ve Tully, 2012). Öte yandan bir kişinin psikolojik sağlığı, bilişsel ve duygusal süreçlerini etkileyebilmektedir. Örneğin, ruh sağlığı iyi olan bireyler daha iyi dikkat, hafıza ve karar verme yeteneklerine sahip olma eğilimindedir.

İnsanın dünyaya geldiği andan itibaren kazandığı en temel haklardan biri olan sağlık, bireyin tüm kişisel ve sosyal boyutlardaki iyilik hâlini ifade etmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) sağlığı, *"sadece hastalıkların ve rahatsızlıkların olmayışı değil, bir bütün olarak fiziki, ruhi ve sosyal açıdan iyi olma hâli"* olarak açıklamıştır (WHO, 2006). Sağlığın önemli bir bileşeni olan psikolojik sağlık ya da ruh sağlığı[1] (mental health) ise *"bireyin kendi yeteneklerini gerçekleştirdiği, yaşamın getirdiği streslerle baş edebildiği, üretken ve verimli çalışabildiği ve içinde bulunduğu topluma katkıda bulunabildiği bir iyilik hâli"* şeklinde tanımlanmaktadır (Promoting Mental Health, 2004). Bu sebeple psikolojik sağlık genel sağlığın ayrılmaz bir boyutu olarak kabul edilmektedir. Ruh sağlığı olarak ifade edilen başka bir tanımda; *"duygusal sağlık, davranışsal uyum, yapıcı ilişkiler kurma ve yaşamın olağan talepleri ve stresleri ile başa çıkma becerilerine ilişkin sağlık durumu"* tanımlaması yapılmıştır (Karakaş, 2021). Bu bağlamda kişinin düşüncelerini, duygularını, davranışlarını ve başkalarıyla etkileşimlerini durumlara göre düzenleyebilme ve yönetebilme meziyetine sahip olmak psikososyal bir varlık olan insanın yaşamsal uyumunu ve işlevselliğini artırmaktadır.

Psikolojik sağlığı etkileyen pek çok faktör vardır. Bireysel yaşamda karşılaşılan ve bireyi ilgilendiren olumlu ya da olumsuz gelişmeler psikolojik sağlık üzerinde etkilidir. Fakat aynı zamanda sosyal, ekonomik ve politik koşulların da bireylerin psikolojik sağlığı üzerinde rolü vardır (Promoting Mental Health, 2004; Mental Health Action Plan, 2013). Stres, yalnızlık, depresyon, anksiyete, travma, bağımlılık, kendine veya başkasına zarar verme gibi durumlar kişiye sıkıntı vermekte, kişinin işlevselliğini bozmakta ve ruh sağlığı için risk teşkil etmektedir.

Ayrıca insanların yetişkinliğinde psikolojik açıdan sağlıklı bir yaşam sürdürmelerinde çocukluk yaşantılarının büyük oranda payı olduğu bilinmektedir. Çocuklar etraflarında anlayamadıkları ve ilk kez deneyimledikleri olayları hayal güçleri ve korkularına göre çarpıtmakta ve bu sebeple gördüklerini ve duyduklarını yanlış yorumlayabilmektedir. Duygu düzenleme becerileri de yetişkinlere göre henüz gelişmemiştir, gerçeği değerlendirme yetileri zayıf olduğu için duyguları abartma

[1] Literatürde psikolojik sağlık, ruh sağlığı ve akıl sağlığı terimleri birbirlerinin yerine kullanılabilmektedir.

eğilimindedirler (Sargın, 2012). Bu sebeple olumsuz olayları içselleştirmeleri muhtemeldir ve bu da psikolojik sağlıklarının çevresel faktörler açısından oldukça hassas olduğunu göstermektedir.

2.1.2.1. Psikolojik Sağlığa Yönelik Küresel Tehditler

DSÖ psikolojik sağlığa yönelik küresel tehditleri; şiddet, istismar, savaş, afet, ekonomik bunalım, ayrımcılık, büyüyen iklim krizi, salgın, sorunlu dijitalleşme vb. şeklinde örneklendirmektedir (World Mental Health Report, 2022). Bu tehditler, yaşandığı anda toplumun tamamını ya da geniş bir kısmını etkileyen sarsıcı olaylardır ve insanlarda benzer sorunlara yol açan küresel problemlerdir. Nitekim Burger (2004/2016), durumun şiddetinin ilk etapta bireysel ve hatta sosyokültürel farklılıkları geri plana ittiğini söylemektedir. Bir başka deyişle bu tür olumsuz yaşantılar, farklılıklara rağmen hemen hemen herkesi olumsuz etkileme potansiyeline sahiptir. Bu tür durumların, hem önceden var olan koşulları kötüleştireceği hem de yenilerini tetikleyerek insanların psikolojik sağlığı üzerinde derin ve uzun süreli etkilerinin olabileceği düşünülmektedir. Küresel tehditler bireysel etkilerinin yanı sıra toplumsal huzursuzluğa yol açmakta, insani gelişme düzeyini yavaşlatmakta ve dünya çapındaki ruh sağlığı koşullarının yükünü artırmaktadır (World Mental Health Report, 2022).

Dünya Sağlık Örgütü, toplumların fiziksel sağlıkta olduğu kadar psikolojik sağlığın üzerine düşmediklerini açıklamıştır. 2022'de yayımlanan Dünya Ruh Sağlığı Raporu'nda psikolojik sağlığın zihinsel ve davranışsal becerileri etkilediğini, içinde yaşanılan dünyayı şekillendirme yeteneğinin temelini oluşturduğunu aktarmaktadır (World Mental Health Report, 2022). Dolayısıyla sağlıklı bir zihin, yaşam kalitesini iyileştirebilmekte ve karşılaşılan streslerle başa çıkabilmeye yardımcı olmaktadır. Psikolojik olarak sağlıklı bireylerin; zamanla geliştirdiği doğru başa çıkma becerileri ile karşılaştıkları beklenmedik bir duruma uyum sağlaması mümkün olmaktadır (Çuhadaroğlu, 2013). Bu sebeple hem çocuk ve ergenler hem de yetişkinler için fiziksel sağlığın olduğu kadar psikolojik sağlığın da korunması ve güçlendirilmesi gerekmektedir.

Bugün dünya, hızla değişen sosyal ve çevresel koşullarla mücadele içindedir. İnsanların ruh hâllerinin olumsuz yönde etkilenmemesi, toplumsal ve kültürel değerlerin korunabilmesi, işlevselliği bozan olayların yarattığı psikolojik yükün hafifletilebilmesi gerekmektedir. Toplumsal mekanizmaların psikolojik sağlığı da göz önünde bulundurularak geliştirilmesinin, bireylerin psikososyal koşullarda yaşanan sorunlara karşı bilinçli ve

duyarlı hâle getirilmesinin daha iyi bir toplum için elzem mahiyette olduğu düşünülmektedir. Öte yandan toplumsal anlamda hassas konuların ve grupların bilinmesi gerekmektedir. Teknolojideki hızlı ilerleme ve artan dijitalleşme, psikolojik sağlığa hem fırsatlar hem de zorluklar getirmektedir. Kitle iletişim araçlarının ve çoklu medya kullanımının bugünkü önemi göz önünde bulundurulduğunda, dünya çapında psikolojiyi belirli şekillerde etkileyeceği aşikârdır. Yakın çevrenin yanı sıra kitle iletişim araçlarıyla da dünyayı öğrenen ve anlayan insan için medyanın psikolojik süreçlerde ve psikolojik sağlıkta rol oynaması ise kaçınılmazdır.

2.2. Medyanın Psikolojik Bağlamda İncelenmesi

Medya, insanın erken yaşlardan itibaren en çok vakit geçirdiği ortamlardan biridir. Bunun en önemli sebebi, medyanın birçok psikososyal ihtiyacı karşılamasıdır. Psikolog Abraham Maslow'a göre insanlar hayatta kalmak için yemek, içmek gibi fizyolojik ihtiyaçlarının ardından kişisel ve sosyal benliklerini besleyen ihtiyaçlarını da karşılaması gerekir. Bu motivasyonlar temelinde düşünüldüğünde medya; eğlenmek, öğrenmek, bilgi almak ve fikirleri etkilemek isteyen insan için vazgeçilmez bir konumdadır. Birçok bireysel ve toplumsal oluşuma katkıda bulunan medya, gerçeğe ulaşmak ve gerçeklikten kaçmak arasında birçok amaca hizmet etmektedir. Hızını gün geçtikçe artıran teknolojik imkânlar sayesinde medya insanlık adına bu amaçlara kolayca ulaşabilmeye fırsat veren bir güç hâline gelmekte, fakat beraberinde de bazı zorlukların oluşumuna zemin hazırlamaktadır.

Medyaya fırsatlar penceresinden bakıldığında bireylerin iyilik hâline ve gelişimine katkıda bulunan pek çok fonksiyon sayılabilmektedir. Bunun yanında medya içerikleri kasıtlı ya da kasıtsız olarak psikolojiyi olumsuz etkileyebilmektedir. Öte yandan kullanıcı gözünden bakıldığında medyanın kötüye kullanımı da kişisel gelişim için kullanımı da mümkündür. Bu kısımda psikolojik bir bakış açısı gözetilerek iletişim ve kitle iletişim araçları kavramlarından bahsedilecektir. Ardından literatür bulgularından faydalanılarak medya ve psikoloji ilişkisi zihinsel ve davranışsal boyutlarda ele alınacaktır.

2.2.1. İletişim Kavramı ve İletişim Süreci

Türk Dil Kurumu sözlüğünde iletişim için *"Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon."* tanımına yer verilmiştir (TDK, 2022). Amerikan Psikoloji Derneği'nin (APA) Psikoloji

sözlüğünde ise iletişim ile ilgili *"Sözlü veya sözlü olmayan yollarla bilgilerin iletimi."* ve *"İnsanların fikir, bilgi, duygu ve deneyimlerini ilişkilendirmek, onları başka insanlarla değiş tokuş etmek ve diğer birçok sosyal amacı gerçekleştirmek için kurduğu ilişki."* tanımları yer almaktadır (APA, 2022). Tanımlarda da görüldüğü üzere iletişim birey ile psikososyal ihtiyaçlar arasında bir köprü vazifesi görmektedir.

Deci ve Ryan'ın Öz Belirleme Kuramı'na göre insanların özerk olma (seçimlerini belirleyebilme ve karar verebilme), yeterli olma (kapasiteyi kullanabilme ve geliştirme) ve ilişkili olma (insanlarla bağ kurma, ait hissetme) şeklinde üç temel psikolojik ihtiyacı vardır. Bu kuram, insanların bu ihtiyaçlarının tatmini ölçüsünde psikolojik bir iyi olma düzeyine sahip olduklarını öne sürmektedir (Deci ve Ryan, 1985). Bu kuram çerçevesinde bakıldığında özerklik ve yeterlilik insanın bireysel hayatı için gerekliyken ilişkililik hayatta kalmanın temeli olan sosyalleşmeyi sağlamaktadır. İletişim ise bir bireyin, grubun veya toplumun herhangi bir zamanda kendisini çevresiyle ilişkilendirmek ve hayatını sürdürebilmek için yöneldiği en temel ilişki kurma biçimidir. Bu açıdan bakıldığında iletişimin psikolojik iyi oluşa hizmet ettiği aşikârdır (Schramm, 1971; Uğurlu, 2013).

İletişimin sadece bir mesaj iletiminden ibaret olmadığı, sosyal ve psikolojik süreçlerin eşlik ettiği bir etkileşim süreci olduğu belirtilmektedir (Eroğlu vd., 2013). Psikolojik açıdan yaklaşıldığında, sözlü veya sözsüz herhangi bir mesajın alıcıdaki tezahürünü zihinsel yapılar belirlemektedir. Yale Üniversitesi'nde yapılan birçok araştırmanın ürünü olarak bir iletişim sürecinde etkili olan 4 faktör öne sürülmüştür (Hovland, 1951). Bu faktörler iletişimde psikolojik süreçlerin ne kadar büyük bir yer tuttuğunu ortaya koymaktadır:

- Mesajın kaynağının özellikleri: Sosyodemografik özellikler, ikna becerisi, uzmanlık, güvenilirlik, saygınlık, sevilmek, beden dili vb.
- Mesajın özellikleri: Görüş farkı, ilgi çekiciliği, sunum sırası, duygusallık, nesnellik, tekrarlanma sıklığı vb.
- Hedefin özellikleri: Dikkat, kişilik, ruh hâli, tutumlar, beklentiler, geçmiş deneyimler vb.
- Ortam özellikleri: Mesajı iletme aracı, grup etkisi, sosyokültürel durum vb.

Burada belirtilmeyen ve gelişmiş bir iletişim sürecinin son ögesi olarak belirtilen adım kaynağın hedefe sağladığı geribildirim, yani mesaja verdiği tepkidir ki buradan da iletişimin tek yönlü değil, etkileşimli bir süreç olduğu anlaşılmaktadır (Karcıoğlu ve Kurt, 2009). Görüldüğü üzere iletişim sürecinde mesajın aslına tamamen uygun bir şekilde hedefe

iletilmesini engelleyen faktörler vardır. Kaynağın özellikleri mesajın hedef tarafından nasıl algılanacağını belirleyen birinci etkendir. Mesajın içeriği de bir iletişimde öne çıkan değişkenlerden biridir. Örneğin bir mesajda duyguların ön planda olması ile bilginin ön planda olmasının mesajın zihinde çağrıştırdıklarını ve nasıl algılanacağını belirlemesi mümkündür. Hedef açısından ise düşünce yapısı, kişilik, ruh hâli, tutumlar gibi psikolojik süreçler mesajın nasıl algılanacağı ve yorumlanacağı kısmındaki başka etkenlerdir. Örneğin ruh hâli açısından bakıldığında üzüntülü ruh hâlinde olan bir kişinin mutlu olan birisine göre mesajı aynı şekilde algılamaması beklenen bir şeydir (Forgas ve Koch, 2013).

Diğer yandan iletişim süreci psikolojik sağlık açısından da kıymetli bir olgudur. Etkili bir şekilde iletişim kurmanın güveni beslediği, problem çözmeye yardımcı olduğu ve psikososyal esenliği desteklediği söylenmektedir (Fielding, 2006). Ancak iletişim sürecinde yaşanan problemler, mesajın doğru bir şekilde hedefe iletilmesini ya da hedefin kaynağa sunduğu geribildirimin sağlıklı olmasını engelleyebilmektedir. Güzel ve Yanardağ (2021), bireylerde ruh sağlığını belirleyen temel faktörlerden birisinin başkalarından gelen mesajların bireyin duygu ve düşüncelerini etkilemesi olduğunu ifade etmektedir. Örneğin damgalayıcı bir iletişim şekli, ayrımcılığa maruz kalan birisinin üzülmesine ve meseleyi içselleştirmesine neden olabilmektedir (Harris ve Sanborn, 2014). Mesajın olumsuz etkilere yol açabilecek nitelikte olması veya hatalı şekilde yorumlanması bireyin mevcut psikolojik durumunun olumsuz etkilenmesine yol açabilmektedir. Dolayısıyla bireylerin maruz kaldığı iletişim süreci psikolojik sağlık açısından önem kazanmaktadır, sağlıklı kurulan iletişimler hem ilişki kurma hem de bilgi edinme noktasında bireylerin hayat kalitesini artırmaktadır.

2.2.2. Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişimi; bir kişinin, grubun veya örgütün oluşturduğu mesajı bir kanal vasıtasıyla geniş, anonim ve heterojen bir kitleye ilettiği ve bunu ilgi uyandırma ve/veya ilgiyi belirli şekillerde yönlendirme maksadıyla yaptığı bir iletişim türüdür (Pearce, 2009; Bayram, 2002). Bu bağlamda iletişimin kitlesel boyuta taşınması, eğlenme, bilgilenme, öğrenme, ikna etme, sosyalleşme gibi temel insani ihtiyaçların karşılanmasını kolaylaştıran en önemli gelişmelerden biri olmuştur. Kitle iletişim araçlarının spesifik özelliği mesajlarını belirli düşünceleri ve duyguları harekete geçirecek şekilde sunmaları ve tüm bunlara kolay, hızlı ve düşük çaba gerektirecek şekilde ulaşılmasıdır. İletişimde kısıtlılığın kalkmasıyla birlikte beynin ödül dâhil birçok merkezi uyarılmakta, bu da kitle iletişim araçlarını insan hayatında vazgeçilmez bir konuma taşımaktadır (Giles, 2003).

Acar'a göre (2019) küresel boyutta yaşanan değişimlerin en büyükleri iletişim alanında gerçekleşmektedir. Geleneksel ya da konvansiyonel medya olarak bilinen gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının sağladığı tek yönlü iletişimin yanı sıra, daha güçlü geri bildirim özelliğine sahip olan bilgisayar, akıllı cihazlar, dijital oyun, sosyal ağlar gibi internet üzerinden kullanılan ve çift yönlü iletişimi mümkün kılan araçlar, genel adıyla yeni medya, yaygınlaşmaktadır (Polat, 2018). Yeni medya araçlarının katılmasıyla birlikte iletişim alanı da daha hızlı, daha seçici ve daha fazla bilgi için rekabeti artırmaktadır. İçeriğin kaydedilmesi, paylaşılması ve tekrar izlenmesi gibi faktörler nedeniyle iletiler daha geniş kitlelere yayılmakta ve kişiler aynı unsurlara tekrar tekrar maruz kalmaktadır. İnsanlar bir yandan bu durumun avantajlarından faydalanırken diğer yandan da aşina oldukları ve güvendikleri geleneksel medyadan kopmamış ve böylelikle gün geçtikçe çoklu iletişim ortamından sayısız bilgi akışına maruz kalmaya başlamıştır. Bu sayede insanın tıpkı bedenindeki bir uzvu kadar kıymetli hâle gelen iletişim teknolojileri, hayat tarzını ve alışkanlıkları derinden etkilemeye devam etmektedir. Marshall McLuhan "Teknolojik Belirleyicilik" adlı çalışmasında aktardığı *"araçlarımıza biz şekil vermekteyiz ama sonrasında onlar da bizi şekillendirmektedir"* ifadesi, kitle iletişim araçlarının bireyler ve toplumlar üzerindeki gücünü vurgulamaktadır (İspir vd., 2013).

2.2.3. Kullanıcı ve Medya Etkileşimi

2.2.3.1. Medya Kullanım Motivasyonları

İnsan davranışı motivasyonlarla ve belirli hedeflere yönelik meydana geldiği için medya kullanımının altında da belirli motivasyonlar yatmaktadır. İletişim bilimci Harold Lasswell, medyanın toplum içerisinde; gözetim, bağlantı, eğlenme ve sosyalleşme işlevlerini yerine getirdiğini ifade etmiştir (Katz vd., 1973). İnsanın psikolojik ve sosyal ihtiyaçları olduğunu ve bu ihtiyaçları gidermek üzere medyaya yöneldiğini vurgulayan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, medya kullanım motivasyonlarını açıklamada önde gelen yaklaşımlardan olmuştur. Katz ve arkadaşları (1973), kitle iletişim araçlarının hitap ettiği psikososyal ihtiyaçları beş kategoride toplamıştır: (1) Bilgi ve anlama temelli ihtiyaçlar; (2) estetik, zevk veren ya da duygusal deneyim yaşatan ihtiyaçlar; (3) güvenirlik, inanılırlık, kararlılık ve statüyü güçlendirme odaklı ihtiyaçlar; (4) başkalarıyla ve dünyayla bağ kurma, aidiyet hissetme ile ilgili ihtiyaçlar; (5) gündelik hayattan kaçış ya da gerilimi serbest bırakmayla ilgili ihtiyaçlardır (aktaran Özer, 2016). Örneğin, bireyler sosyal bir varlık

olmanın gereği olarak içinde yaşadıkları toplumda ve dünyada neler olup bittiğini öğrenmek için habere yönelmektedirler. Bir başka şekilde günlük yaşamın stresinden uzaklaşma ve eğlenme ihtiyacı duyarlar, bu sebeple de eğlence programlarına yönelmektedirler. En temelde kendini iyi ve güvende hissetmek isteyen insan için medya gündelik hayatın önemli bir parçası hâline gelmiştir. Nitekim medya kullanıcılarıyla yapılan çalışmalar, sosyal bağlantı eksikliğinin mutsuzluk için önemli bir risk faktörü olduğu ve medya kullanımlarının engellenmeye ya da kısıtlanmaya çalışıldığı durumda endişe, mutsuzluk ve ajite olma gibi birtakım psikolojik belirtiler gösterdiğini ortaya koymuştur (Liu vd., 2019).

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, medya içeriklerinin farklı bireyler için farklı ihtiyaçları karşılayabildiğini öne sürmektedir. İzleyicilerin medyayı tercih etme motivasyonu ve inançları, medya içeriğinin işlenmesine ve yorumlanmasına rehberlik eden zihinsel bir çerçeve işlevi görmektedir. Örneğin bir dizi kimi insan için eğlence kaynağı olurken kimisi için de ilham verici olabilmektedir. Benzer şekilde insanlar rahatlamak için eğlence programlarına, bilgi almak için de haber programlarına başvurdukları için zihin, bilgileri farklı şekilde işleme tabi tutmaktadır. So (2012), bu yanlı işlemelerin benlik ve sosyal gerçeklik hakkında farklı algıların ve inançların oluşumuna sebep olduğunu söylemiştir. Fakat insan her zaman aktif, bilinçli tercihler yapmamaktadır. Bir başka deyişle medyaya yönelim amaçlı ve motivasyonlar üzerine olsa da medya alımlamaları, her zaman istenen ve beklenen şekilde olmamaktadır.

2.2.3.2. Medyadan Kullanıcıya

Medya konusunda kullanıcı motivasyonlarına yönelik görüşler, bireyi medyaya eğilimlerinin yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu yönelme, aynı zamanda medyadan kullanıcıya doğru bir akışı da beraberinde getirmektedir. Kitle iletişim araçlarında gerçek dünyanın ürüne dönüştürülmüş görünümleri yer almakta, bir bakıma sanal dünya ile gerçek dünya arasında bağlantı kurulması sağlanmaktadır (Oskay, 2000). Gerçekliğin yeni hâliyle medya insanlar için bir sosyal etki ortamı yaratmaktadır. Böylece insanların duygu, düşünce ve davranışları bilinçli ya da bilinçsiz şekilde etkilenmektedir (Kelman, 2006). Nitekim medya etkileri konusuna ışık tutan öncü kuramlardan biri olan Sosyal Öğrenme Kuramı da insanın öğrenmesi için yalnızca doğrudan deneyimlemesi gerekmediğini, medyanın dolaylı öğrenmede aracı olduğunu vurgulamaktadır. Ancak bu etki, bireyler için kimi zaman olumlu olurken kimi zaman da olumsuz olmaktadır. Medya içeriklerinde kullanılan görsel ve işitsel malzemeler, dil ve anlatım, konunun ele alınış biçimleri, tekrarlı sunumlar gibi medyanın

kendisinden kaynaklı durumlar ile medya içeriklerine maruz kalma miktarı gibi kullanıcıdan kaynaklı durumlar psikolojik süreçleri ve psikolojik sağlığı etkilemektedir.

Literatürde medya etkilerinin çalışıldığı alanlara bakıldığında televizyon, bireyler üzerindeki psikososyal etkileri nedeniyle uzun bir süre birçok araştırmanın ana değişkeni olmuştur. Dijital medyanın yükselişiyle birlikte günümüzde yeni medya ve özellikle sosyal medyanın psikolojik etkileri çalışmaların odak noktası olmaktadır. TÜİK'in 2022'de 16-74 yaş grubundaki bireylerin %85'inin internet kullandığı ve kullanım amaçları içerisinde sosyal medyanın ön plana çıktığını tespit etmesi dijital medyanın ilgi odağının tesadüf olmadığını göstermektedir (TÜİK, 2022). Çift yönlü iletişim özelliği sayesinde insanlar kendilerini ifade etme ve başkalarını gözetleme fırsatı bulmakta, iyi ve kötü anlamda her türlü fikre, duyguya ve fiile yönelebilmektedir (ed. Özdemir ve Türk, 2020). Dolayısıyla yaygınlıkları ve etki güçleri düşünüldüğünde hem geleneksel hem de yeni medyanın duygu, düşünce ve davranışları birlikte yönlendirerek yaşam kalitelerini etkilemesi kaçınılmaz olmaktadır. Bu durum bireylerin çoklu medya ortamında karşılaştıkları kaynakları ve bilgileri eleştirel bir şekilde değerlendirmelerini zorunlu hâle getirmektedir.

2.2.4. Psikolojik Boyutta Medyanın Etkileri

İnsanın medyayla olan ilişkisi, çocuklar gerçeği kurgudan ayırt etme kapasitesine sahip olmadan önce yani çok erken yaşlarda başlamaktadır. Böylece yetişkinliğe ulaştıklarında sayısız medya temsiline şahit olmaktadırlar. Her yeni nesil bu şekilde benlik ve dış dünya hakkında nasıl düşüneceğini ve duygusal ve davranışsal olarak nasıl tepki vereceğini öğrenmektedir. Medyanın psikolojik boyuttaki etkileri zihinsel ve davranışsal olarak iki başlıkta ele alınacaktır.

2.2.4.1. Zihinsel Boyutta Medya Etkileri

Medya, sunulan içeriklerle aynı anda birçok duyuya hitap eden ve duygu ve düşünceleri etkileyen en büyük iletişim kaynaklarından biridir. Arendt ve Matthes (2014) medya mesajlarının zihinsel düzeyde bilgi boşluklarını doldurma, benliğe ve dış dünyaya dair bilinç oluşturma, ön yargıları şekillendirme, sosyal senaryolar yaratma, hangi konuların önemli olduğunu belirleme, karar verme gibi bilişlere hizmet ettiğini söylemektedirler. Üstelik bu tür sonuçlar çoğunlukla bilinçsiz gerçekleşmektedir. Medyanın yaydığı mesajlar hem bireysel hem de toplumsal açıdan fayda sağlayabilecek yönde kullanılabilmektedir.

Örneğin bir çalışma otizmli kişilerin güçlü yanlarını vurgulayan medya tasvirlerinin empati duygularını artırarak otizmliler hakkındaki olumsuz düşüncelere ve tutumlara meydan okuyabildiğini göstermiştir (Jones vd., 2022). Fakat bu mesajlar kimi zaman da işlevsiz hatta zararlı olabilmektedir. Örneğin medya ortamında ideal beden algısını pekiştiren mesajlar sıklıkla yer almaktadır. Bu algıyı pekiştiren görüntülere maruz kalmanın hem ideal beden algısı baskılarını artırdığı hem de beden görünüşünde memnuniyetsizlik yaşayan kişilerin sosyal karşılaştırma yaparak yetersizlik duyguları ve düşük benlik saygısına sahip oldukları görülmüştür (George, 2010). Bir başka çalışma da şiddet dolu medya içeriğinin izleyenlerin zihinlerinde başkalarının eylemlerine düşmanlık atfetme, eylemi haklı çıkarma ya da şiddetin yaygın olduğunu düşünme gibi olumsuz bilişler doğurduğunu göstermiştir (Huesmann ve Taylor, 2006). Buradan hareketle medyanın yaydığı mesajların bir yandan zihinsel gelişimi destekleyici olabildiği, diğer yandan da sorunlu algıların yerleşmesine ve zihinsel sağlığın olumsuz etkilenmesine neden olabileceği anlaşılmaktadır.

Psikolog Aaron Beck, zihnin bilgiyi işleme sürecini çarpıtan belirli durumların olduğunu; bunların abartma ya da küçümseme, aşırı genelleme, görmezden gelme, felaketleştirme, değersizleştirme, etiketleme gibi çarpıtmalar olduğunu belirtmektedir (aktaran Ardanıç, 2017). Medya mesajlarının da tıpkı bu bilişsel çarpıtmalar gibi kurgulanarak oluşturulmasının bireylerin zihninde gerçeğin çarpıtılmasına neden olabileceğini söylemek mümkündür. Özellikle eleştirel düşünme becerisinin zayıflığı, düşük farkındalık düzeyi ve bilgi eksikliği olduğu zaman etki konusunda hassasiyet artmaktadır. Örneğin psikolojik rahatsızlıkların medyadaki tasvirlerinin etiketlemeye ve aşırı genellemeye yol açtığını ve ruhsal bozukluğu olan kişilerle gerçek bir deneyimin yokluğunda insanların akıl hastalığını tehlikeli, agresif, öngörülemez olarak tanımlamalarına neden olduğunu öne süren çalışmalar vardır (Wahl, 1992). Medyanın herhangi bir etkisini ararken, kümülatif maruz kalmanın öneminin her zaman akılda tutulması önemlidir, çünkü çoğu medya mesajı veya görüntüsüyle en az düzinelerce kez karşılaşılmaktadır. Sonuç olarak medyanın olumlu ve olumsuz tasvirler içeren mesajları ve maruz kalma miktarı bellek oluşumu ve zihinsel sağlık üzerine etki etmektedir.

Duygular konusu medya içerikleri için önemli bir başka konudur. Medya tüketiminden elde edilen duygusal deneyimler, ruh hâlini, tutum oluşumunu ve hatta karar verme süreçlerini etkileyebilmektedir. Çünkü duyguları harekete geçirebilen görsel ve/veya işitsel içerikler daha çok dikkat çekmekte ve ilgi toplamaktadır. Bir içeriğe yönelik duyulan yoğun duygular o içeriğe maruz kalma sıklığını da bir o kadar artmaktadır. Bu bağlamda duyguların medyayla ilişkisine değinen Duygu Düzenleme Kuramı'nda Zillmann, insanların

ruh hâllerini olumlu yönde etkileyen medya programlarına yönelmesinin bu şekilde insanların duygudurumlarını yönetmesine yardımcı olduğunu söylemektedir (Wirth ve Schramm, 2005). Örneğin hüzünlü bir film izlemek, başkalarına karşı daha empatik ve duyarlı olmaya ya da komik bir içeriğe maruz kalmak olumsuz ruh hâliyle başa çıkmaya yardımcı olabilmektedir.

Bununla birlikte, olumsuz veya rahatsız edici içeriğe maruz kalmak psikolojik açıdan bazı sıkıntılar doğurmaktadır. Literatür incelendiğinde özellikle korku, kaygı, üzüntü, öfke ve nefret gibi olumsuz duyguların yoğun yaşanmasına sebep olan abartılı sunumların mesajın zihinde işlenme sürecini bozduğu, abartılı fikirlere yol açtığı ve duygudurum yönetimini olumsuz yönde etkilediği öne sürülmektedir (Konijn ve ark. 2009). Örneğin şiddet, çocuk istismarı, cinsel saldırı, afet, ırkçılık gibi toplumsal hassasiyet taşıyan konuların ele alınış biçimleri toplumun hemen hemen her ferdinde yoğun duygular yaratmaktadır. Çünkü gerçek hayattaki yıkıcılıkları göz önünde bulundurulduğunda bu tür konularda şok edici ve dehşete sebep olan söylem ve görüntüler duyulan sıkıntının daha da artmasına sebep olmaktadır. Olumsuz duygular ortaya çıkaran içeriklere tekrarlı bir biçimde maruz kalmanın başlarda kaygı ve üzüntü gibi olumsuz duygulara yol açtığı, bir müddet sonra tükenme ve akabinde duyarsızlaşmaya yol açtığı ve bellekte iz bıraktığı ortaya konmuştur (Huesmann ve Taylor, 2006). Duyarsızlaşmanın özellikle şiddet ve üzüntü gibi belirli duygulara karşı yaşanması işlevsel bir durum olmamaktadır. Bilhassa erken çocukluk döneminde korku ve kaygı uyandıran medya programlarının uzun vadeli olumsuz etkileri olabilmektedir. Buradan hareketle medya kullanımında bilhassa olumsuz duyguları yoğun bir biçimde uyaran içeriklerin bazı durumlarda zararlı sonuçlara yol açtığını söylemek mümkündür.

2.2.4.2. Davranışsal Boyutta Medya Etkileri

Medya, düşünce ve duygularda meydana getirdiği değişimlerle bilinçli veya bilinçsiz şekilde oy verme davranışından satın alma davranışına kadar pek çok bireysel ve sosyal davranışı şekillendirmektedir. Medya mesajları davranışı ortaya çıkarmada sosyal etkinin gücünü kullanarak ikna etme, teşvik etme, özendirme gibi durumlarla bilişsel bir hazırlama görevi görmekte ve davranış şekillerine model olmaktadır (Roskos-Ewoldsen vd., 2002). Örneğin kamusal farkındalık katan programlar aracılığıyla sağlık arama, çevre yanlısı ve yardım etme gibi prososyal davranış türleri öğrenilebilmektedir. Bu tarz teşviklerin duyarlılığı artırdığı ve davranışı olumlu etkilediği söylenebilir. Ancak medya tasvirleri akran

zorbalığı, saldırganlık, suç, yeme bozuklukları, bağımlılık, kendine zarar verme, riskli cinsel davranışlar gibi olumsuz davranışlar açısından da risk taşımaktadır. Örneğin bir araştırma medya bağımlılığının dikkat süresini azalttığını, çalışma belleğinin performansını zayıflattığını, depresif duygudurumu, anksiyete ve uyku bozukluğu gibi psikolojik problemlere de zemin hazırladığını ortaya koymuştur (Korte, 2020). Benzer şekilde suç temalı içerikler heyecan ve cesaret duyguları yaratmakta ve davranış için uyarıcı olmaktadır. Dolayısıyla medya psikolojiyi etkileyerek yapıcı ve yıkıcı davranışlar kazandırmada da başat konumda olmaktadır.

Görüldüğü üzere kitle iletişim araçları psikolojik açıdan insan hayatına fırsatları ve zorlukları bir arada getirmektedir. Medya tasvirleri ve kullanım biçimleri psikolojik süreçleri her zaman olumsuz etkilememektedir. Fakat insanların bir kısmı bilgi veya anlayış eksikliğinden kaynaklı düşük farkındalık düzeyiyle medyayı kullanmaktadır. Bu sebeple de doğruluğunu ve gerçekliğini sorgulamadan içerikleri dikkate almaktadır. Çocuk ve gençlerin ise zihinsel gelişimlerinin devam etmesi ve öğrenmeye açıklıkları medyanın olumsuz etkilerine duyarlılıklarını artırmaktadır. Dolayısıyla medyanın sağlıklı bir zihin ve makro boyutta sağlıklı bir toplum oluşturmadaki etkileri göz ardı edilmemelidir.

BÖLÜM 3

HABER KAVRAMI VE HABERLERİN PSİKOLOJİK SAĞLIKLA İLİŞKİSİ

Diğer tüm medya kullanımlarında olduğu gibi haber alma da psikososyal motivasyonlarla gerçekleşen bir davranıştır. İnsanlar, başkalarının ne yaptığını ve dünyada yaşanan gelişmeleri bilmek ve gerçeklere ulaşmak istemektedir. Katz ve arkadaşları (1973), haber alma davranışının insanların gözetim ihtiyacına yönelik olduğunu, bunun da güvenlik arzusundan veya merak ve keşif dürtüsünün tatmininden kaynaklandığını öne sürmüşlerdir. Akyazı ise (2019) haber alma davranışını Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı'nda ikinci sırada yer alan güvenlik ihtiyacıyla açıklamıştır. İnsan bilinmeyene karşı korku duymaktadır, bu sebeple hayatta kalma içgüdüsü onu gerçeklere ulaşma ve kendini dış dünyaya hazırlamaya yöneltmektedir. Sonuç olarak haber alma davranışı en basit hâliyle güvenlik, bağlantı ve anlam ihtiyaçlarına karşılık gelmektedir.

İnsanların bilme ve haberdar olma ihtiyaçlarını gidermek adına dünyaya ait bilgiyi habere dönüştürmeyi ve kamuoyuna sunmayı kitle iletişim araçları mümkün kılmaktadır. İnsanlar siyaset, ekonomi, sanat, spor, magazin gibi alanlardaki gelişmeler ve güncel olaylar hakkında başka türlü erişemeyecekleri miktarda bilgiye hızlı, kolay ve kapsamlı bir şekilde erişebilmelerine fırsat verdiği için medyaya güvenmekte ve bel bağlamaktadır. Fakat araştırmalar haberlerin içerik ve tüketim biçimleri bakımından düşünce, duygu ve davranışları etkilediğini ve sonuçların kimi zaman psikolojik açıdan olumsuz olabildiğini göstermektedir. Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak haber kavramı ve haber değerleri açıklanacak, ardından haberlerin psikolojik etkileri üzerine elde edilmiş literatür bulgularına yer verilecektir.

3.1. Habere İlişkin Kavramsal Çerçeve

3.1.1. Haber Kavramı

Literatüre bakıldığında haber kavramına yönelik birçok tanımın yer aldığı görülmektedir. Tanımlardan birkaçına yer vermek haber kavramını anlamlandırmak açısından faydalı olacaktır. Örneğin Schlapp'a (2013) göre haber, güncel ve ilgi çekici bir

olayın, aslına uygun ve olabildiğince nesnel bir biçimde aktarılmasıdır (aktaran, Büyükafşar ve Özçağlayan, 2019). Diğer yandan haberin ham maddesi gerçek dünyaya ait olsa da habercinin tercihleri ve dış etkenler ile haberler yeniden form kazanmaktadır. Schneider ve Raue (2002), haber için öncelikli olanın yeni, gerçek, doğru ve anlaşılır nitelikte olması olduğunu ifade etmiştir. Tanımlardan yola çıkıldığında haber kavramı; insan yaşamını etkileyen güncel bir olay veya olgunun toplumla paylaşılırken bilgilendirme amacı gözetilerek aslına uygun bir biçimde aktarılması olarak ifade edilebilir. Bir haber için önemli olan, kurgulanma aşamasında içeriğinin aslı bozulmadan aktarılması ve doğruluğunun korunmasıdır. Böylece haberin kullanıcının zihninde çarpık şekilde değil de nesnel bir gerçeklik olarak algılanması sağlanmaktadır.

Haber medyası, medya kullanım sebepleri arasında kuşkusuz en önde gelen içeriklerden biridir. Nitekim RTÜK'ün 2020 yılında gerçekleştirdiği Televizyon Yayınlarında Şiddet Araştırması'nın verilerine göre her gün televizyon izlediğini belirten katılımcıların %83,9'unun en çok haberleri takip ettikleri bulunmuştur (RTÜK, 2020). Televizyon gibi geleneksel medya araçlarının yanı sıra bugün yeni medyada da haber tüketimi öne çıkmaktadır. İnternet haberciliğinin ortaya çıkması, sayısız enformasyonun hem geleneksel hem de dijital ortamlarda serbestçe dolaşmasına fırsat vermiştir. Böylece insanlar artık haberlerini hem geleneksel mecradan hem de çevrim içi ortamdan takip etmektedir. RTÜK'ün bir başka araştırması olan Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması verilerine göre habere erişim için gençlerin %71'inin sosyal medya, %70'inin televizyon, %46'sının ise internet haber sitelerini takip ettiği görülmüştür (RTÜK, 2022). Benzer şekilde, Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü'nün 2022'de hazırladığı Dijital Haber Raporu'na göre, katılımcıların %63'ü haber almak için sosyal medyayı kullanırken %60'ı ise haberleri televizyondan edindiklerini belirtmiştir (Digital News Report, 2022). Buna göre her iki medya arasında kullanımlar açısından istatistiksel olarak bir yakınlık bulunmaktadır. Bir başka deyişle internetin sunduğu fırsatlar haberlerin dijital ortamdan takip edilmesini cazip kılsa da geleneksel medya aracılığıyla aktarılan haberlere ilgi devam etmektedir.

Günümüzde insanların geçmişe kıyasla iki farklı iletişim kanalından faydalanarak çok daha fazla ve hızlı bilgiye maruz kalması onlara yeni şeyler öğrenme konusunda fırsat tanısa da bilgiye erişimin kolaylığı bilgi kirliliği için bir risk taşıdığı anlamına da gelmektedir. Örneğin literatürde "fake news" olarak adlandırılan ve uydurma haberler, manipülatif içerikler, söylentiler, korku tellallığı, komplo teorileri ve tıklama tuzağı başlıkları gibi her türlü yanlış veya yanıltıcı içeriği kapsayan haberler gündeme daha sık

gelmeye başlamıştır. Reuters Dijital Haber Raporu'nda (2022) katılımcılar bilhassa internet ortamında yer alan haberlerde gerçek ve sahte olanı ayırma becerilerinden endişe duyduklarını belirtmişlerdir. Aynı raporda bir diğer bulgu, insanların belirli sebeplerle haberlerden kaçınma oranlarının arttığıdır. Haberin bilgilendirme fonksiyonunu kaybederek şüpheli bir içerik ve zihinsel yük olmaya başlaması, güven ve huzur arayan insanı olumsuz etkilemektedir. Fakat yine de haber, insanın en temel psikolojik ihtiyaçlarını karşıladığı için kuşkusuz insan hayatından kopmayacaktır.

3.1.2. Haber Değerleri

Haber değerleri, haber kavramı ele alınırken bahsedilmesi gereken bir başka önemli konu olup gazetecilerin dünyada çok sayıda meydana gelen olay ve olguların sadece bir kısmını seçmelerini sağlayan kriterlerdir. Bu kriterler, habere konu olan olay veya olgunun ele almaya değer olup olmadığını, haberleştirmeye uygunsa hangi yönleriyle ön plana çıkarılacağını belirleyen özellikleri ifade etmektedir (Bilgen, 2021 T). Örneğin Tokgöz'ün (1994) haber değerleri olarak atfettiği beş ana kriter, haber değerleri için belirlenmiş kapsamlı tanımlamalardan biridir. Tokgöz, bir olayın haber olacağını belirleyen unsurların zamanlılık, yakınlık, sonuç, önemlilik ve ilgi çekicilik olduğunu belirtmektedir. *Zamanlılık* unsurunda bahsedilen şey, olayın ve/veya olgunun güncel olması, hızlı bir şekilde kitlelere iletilmesidir. *Yakınlık* unsurunda ise izleyicilerin coğrafi, etnik köken, dini inanç, statü gibi özellikler bakımından aşina oldukları yerler ve kişilere karşı ilgi duymaları kastedilmiştir. *Sonuç* unsuru olayın sonucunun ne şekilde bağlandığı ve insanlar için büyüklüğünü göstermektedir, böylece haber sonucuyla insanların yerinde ve doğru hüküm vermesini sağlamalıdır. *Önemlilik*, küresel veya toplumsal gidişatta bir değişime ve gelişime yol açan ve insanların hayatını belirli ölçülerde ilgilendiren olayları işaret etmektedir. Son olarak *ilgi çekicilik* unsuruyla konunun olağandışılık, beklenmedik olma, olumsuzluk, çatışma gibi özelliklere sahip olması ile kişilerde merak, heyecan, sempati veya nefret gibi duyguları ortaya çıkaran olaylar kastedilmiştir.

Haber değerlerinden hangisinin ön plana çıkacağı medya hizmet sağlayıcıların egemen görüşleri, sezgileri ve yargıları ile kullanıcıların tutumları gibi faktörlere bağlıdır (Çebi, 1996). Örneğin kimi yayın kuruluşları bilgi aktarımını ve bilinçlendirmeyi öne çıkarması bakımından, kimi yayın kuruluşları da duyguları ön plana çıkarması bakımından izleyiciyi kendine çekmektedir. Çalışmanın da konusu oluşturan kriz olayları ise büyük çaplı etkileri bakımından bahsi geçen kriterlerin çoğunu karşıladığı için kendiliğinden haber

değeri olan olaylardır. Medya hizmet sağlayıcıları, kriz olaylarında hangi değerlerin öne çıkacağı yönünde farklı hamleler yapmaktadır. Dijitalleşmenin çeşitliliği artırmasıyla birlikte haber değerlerinin belirlenmesinde kullanıcı faktörünün de payı artmıştır. Örneğin Küçüközyiğit'e göre (2016) dijitalleşme etkileşimli bir haber medyasının gelişmesine ve güncelin daha sık değişmesine yol açmaktadır. Bu sayede haber sayfalarının dijital ortamın elektronik ayak izlerini takip ederek gündemi belirlemesi kaçınılmaz olmaktadır.

3.2. Haber ve Psikoloji İlişkisi

Haberler bilme ihtiyacını karşılayarak belirsizliğin gerilimini azaltıp nispeten bir rahatlama sağlamaktadır. Fakat insanlar haber medyasından bilgi kaynağı olarak faydalandıkları için haberlerin zihni ve davranışları etkilemesi kaçınılmaz olmaktadır. Bazı araştırmalar haberlerin sıkı takipçilerinde dünyaya dair inançları biçimlendirdiğini, sosyopolitik tutumlar üzerinde etkili olduğunu, diğer insanlara ve gruplara yönelik yargılar oluşturduğunu ortaya koymuştur (Fischoff, 2005). Haberlerin aynı zamanda birey ve toplum yanlısı davranışları teşvik etme veya şiddet ve intihar gibi zarar verici davranışlara özendirme durumları da söz konusu olabilmektedir. Bir başka araştırma, günlük takip edilen haberlerin bilişlerin yanı sıra duygudurumunu da etkilediğini göstermiştir (Johnston ve Davey, 1997). Çünkü haberler dünyanın aynasıdır, insanlar kendi düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını başkalarının ne yaptığına ve dünyada neler olup bittiğine bakarak biçimlendirmektedir.

Haber konusunda yalan veya yanlış bilgilerin yanı sıra haberlerin olumsuz içerikleri ve sorunlu haber kullanımları da endişe konusu olmaktadır. Nitekim haber içeriklerinin ve haber tüketim alışkanlıklarının psikolojik sonuçlarının olduğu birçok çalışma tarafından desteklenmiştir. Bu sebeple çalışmanın bu kısmında literatür bulguları ışığında haber içeriklerinin psikolojik sağlık ile ilişkisini gösteren bulgulara ve problemli haber kullanımlarına değinilecektir.

3.2.1. Haber Tüketiminin Psikolojik Sağlıkla İlişkisine Yönelik Literatür Bulguları

3.2.1.1. Haber İçeriklerinden Kaynaklanan Psikolojik Sorunlar

Haberler toplumdaki sorunları görünür kılmakta ve riskler konusunda halkı bilgilendirmektedir. Bunun yanında psikolojik araştırmalar, olumsuzluğun egemen olduğu

ve duygu yüklü haberlerin insan psikolojisi üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu göstermektedir.

Haber değeri olarak olumsuzluğun seçilmesi hem haberciler hem de insanlar için her zaman ilgi çekici olmuştur. Gieber (1955) olumsuz haberlere siyasi, ekonomik, askeri ve sosyal gerilimler, suç, kaza, şiddet, cinayet ve felaketler dâhil olmak üzere "sosyal çatışmaları ve düzensizliği bildiren ögeler" olarak atıfta bulunmuştur. Yurdigül (2014), olumsuzluğun haberlerde yer almasının genellikle iki şekilde gerçekleştiğini belirtmiştir. Birincisi, habere konu olan olayın veya olgunun kendisinin olumsuz olmasıdır. İkincisi ise habere konu olan olayın veya olgunun medya hizmet sağlayıcı tarafından olumsuzluğunun pekiştirilmesidir. Örnek vermek gerekirse, bir durumun çoğunlukla olumsuz yanları ön plana çıkarılabilmekte veya haberde kullanılan görseller, dil, ses efektleri, haberde yer alan insanların tepkileri ve görüntülerin tekrar tekrar sunulması gibi ögelerle de olumsuzluk pekiştirilebilmektedir. Nitekim haberlere bakıldığında bu durumun sıkça kullanıldığı, olumsuz temalı haberlere ayrılan sayının olumlu veya nötr içerikli habere ayrılan sayıya göre daha fazla olmasından anlaşılabilmektedir.

Bu durum psikolojide *"olumsuzluk önyargısı"* olarak adlandırılan ve insanların biyolojik açıdan öncelikli olarak çevresel tehditleri arama eğiliminde olmaları nedeniyle risklere ve olumsuz nitelikli diğer unsurlara yönelme durumunu ifade eden bir olgunun sonucudur (Cacioppo ve Cacioppo, 2014). İnsanlar bu eğilimden dolayı olumsuz temalara sahip haberlere daha çok yönelmektedir. Wang, (2012) olumsuz haberlerin çoğunlukla insanların korku, öfke, üzüntü, iğrenme gibi duygularına yönelik olduğunu, haber kapsamının sansasyonel olmasının insanların ilgisini çektiğini ve onları haberlere bağımlı kıldığını ifade etmektedir.

Bazı çalışmalar, olumsuz olayların veya olguların insanları bilgilendirme ve farkındalık oluşturma gibi işlevlerinin olduğunun göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmektedir. Örneğin Baden vd. (2018) bu durumu medyanın "bekçi köpeği" rolüne bağlayarak neyin yanlış gittiğine odaklanmanın ve kişileri uyarmanın gazeteciliğin temel demokratik işlevlerinden biri olduğunu, fakat bunun kimi haberciler tarafından olumsuz haberlere fazla ağırlık verilerek kötüye kullanıldığını ifade etmektedir. Özellikle haber üreten kişi ve kurumların temel gayesinin kişilerin ilgisini sürekli kılmak olması düşünüldüğünde haberlerdeki olumsuzluk sıklıkla karşılaşılan bir durum olmaktadır.

Haberlere maruz kalmanın insanlar üzerindeki etkileri ile ilgili yapılan psikolojik çalışmalar genellikle haberlere maruz kalmanın duygudurum ve psikolojik sağlık üzerinde etkili olduğu fikrini desteklemektedir. Johnston ve Davey (1997) tarafından olumsuzluk ve

şiddet içeren medyaya maruz kalmanın hemen ardından kişilerin endişe ve üzüntü seviyelerinin arttığı tespit edilmiştir. Çalışmanın analizi, olumlu haberlerin ruh hâlini iyileştirip olumlu rol modeller sağlayabildiğini, ancak kötü haberlerin işlerin kötü olacağı beklentisine yol açtığını ve bunun da çaresizliğe ve zihinsel rahatsızlığa sebep olduğunu, kontrol algılarını ve yapıcı hareket etme motivasyonunu azalttığını göstermiştir.

Diğer taraftan haber içerikleri sadece yetişkinleri değil, aynı zamanda çocukları da etkilemektedir. Bunun üzerine yapılmış çalışmalar çocuğun dünyaya dair edindiği şemaların şekillenmesinde haberlerin de etkin bir rol oynadığını göstermiştir. Yapılan bir çalışmada haberlerde yer alan olumsuzluk ve şiddet ögelerinin etkisinde kalan çocuklarda potansiyel tehditler hakkında korku ve kaygı oluştuğu, daha yoğun izleme durumunda da olumsuzluklara karşı duyarsızlaşmalarının söz konusu olduğu vurgulanmıştır (van der Molen ve Bushman, 2008). Aynı çalışmada gerçek olduğunu bildikleri bir felakete veya şiddete maruz kalmalarının çocuklar arasında kurgu olduğu bilinen şiddetten daha saldırgan davranışlara yol açtığı tespit edilmiştir. Bu çalışma, özellikle somut işlemler döneminde olan okul çağı çocuklarında bu durumu saptamıştır, fakat aynı zamanda haberde yer alan saldırı, bombalama, ölüm gibi bazı korkutucu detayların okul öncesi çocuklar için de aynı etkileri gösterebileceğini söylemek mümkündür.

3.2.1.2. Haber Tüketim Alışkanlıklarından Kaynaklanan Psikolojik Sorunlar

Çalışmalarda haber içeriklerinden başka özellikle altı çizilen şey suç, şiddet, tehlike konulu haberlere maruz kalmanın sıklığıdır. Çok fazla haber tüketen insanlarda genellikle çarpık algılar oluşmaya başladığı görülmektedir. Sık sık korkutucu haber görmek, beynin tehdit durumunda bulunma olasılığını olduğundan fazla tahmin etmesine ve strese daha duyarlı hâle gelmesine sebep olmaktadır. Haber içeriğinin ve sunumunun olumsuzluğunun depresif duygudurum, stres, irrasyonel düşünceler, kaygı gibi birtakım ruh sağlığı sorunlarına yol açabileceğine dair bilimsel kanıtlar bulunmaktadır (Johnston ve Davey, 1997; Szabo ve Hopkinson 2007). Bireyin duygudurumu ne kadar olumsuzsa, kişilerarası değerlendirmelerinin ve davranışlarının da o kadar olumsuz olacağı ortadadır. Dolayısıyla olumsuz ve şiddetli medyaya sık maruz kalmanın geçici karamsarlık duygularının ötesinde uzun süreli ve ciddi psikolojik etkilere yol açabileceğini söylemek mümkündür.

Literatürde haber tüketim sıklığının sebebine yönelik yapılan çalışmalar, insanların *"Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out/FoMO)"* olarak ifade edilen durumu yaşadıklarını ortaya koymuştur. Özellikle internetin bilgiye hızlı ve kolayca erişimi mümkün

kılması, anlık haber takibine olan eğilimi artırmaktadır. Bu durum kimi insanlarda teknolojik bağımlılığa ve insanların gelişmeleri kontrolsüz bir biçimde takip etmesine sebep olabilmektedir. Bu kavram, güncel haberleri kaçırma endişesi ile haber ortamlarını gereğinden fazla kontrol etme durumunu ifade etmektedir (Shabahang vd., 2021).

Kaçırma korkusunun aşırı olması, sürekli olumsuz haber görme dürtüsü anlamına gelen *"Felaket Kaydırması (Doomscrolling)"* durumuna yol açmaktadır. Felaket Kaydırması, haberler üzücü, cesaret kırıcı veya iç karartıcı olsa bile, kötü haberlerde gezinmeye devam etme eğilimini karşılayan bir kavramdır, yani bir anlamda kötü haber bağımlılığıdır (Ytre-Arne ve Moe, 2021). Olumsuz haberler görmenin insanları konuyla ilgili daha fazla bilgi aramaya yönlendirdiği ve bu durumun bir kısır döngü yarattığı ifade edilmektedir. Dijital medya ortamında var olan algoritmalar sistemi, takip edilen habere benzer konuda pek çok haberin görülmesini sağlamakta ve bu durum kısır döngünün devam etmesine neden olmaktadır. Tüm bunlar korku ve kaygının yanlış bir şekilde kontrol edilmesine örneklerdir. Bu tür yanlış kullanımlar kaygının kontrol edilmesine değil süreğenleşmesine sebep olmaktadır ve dikkatin azalması, aşırı düşünme ve uykuya dalmada güçlük gibi problemler açısından risk taşımaktadır.

Psikolojik araştırmalar, kontrolsüz haber tüketiminin insanlarda *"Haber Yorgunluğu (News Fatigue)"* denilen fazla bilgi yükünden kaynaklı tükenme yaşadıklarını ortaya koymaktadır (Fitzpatrick, 2022). Bu durum duygusal sıkıntıları hafifletmek için haberlerden kısmen veya tamamen kaçınmaya yol açmaktadır. Yorgunluğa sebep olan etkenler hem medyanın olumsuz olaylar hakkında kesintisiz haber yapması hem de insanların bu döngüye kendini kaptırmasıdır. Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü'nün Dijital Haberler Raporu (2022), 2017'den 2022'ye kadar dünya genelinde haberlerden kaçınanların oranının arttığını tespit etmiştir. Katılımcılar, ruh hâlleri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu veya olayları değiştirmek için ellerinden bir şey gelmediğini hissettikleri için haberlerden kaçındıklarını belirtmişlerdir. Dünya Sağlık Örgütü, insanların yaşadığı stres ve kaygı durumlarına haberlerin de katkıda bulunduğunu, endişeli veya sıkıntılı hissettiren haberleri izleme, okuma veya dinleme süresinin azaltılması konusunda bireyleri teşvik etmektedir (WHO, 2020).

Günümüzde birçok toplumsal ve küresel değişime şahit olan insanlar, belirsizliğe tahammülsüzlüğün sebep olduğu kaygıyla başa çıkmak için daha çok medyaya yönelmektedir. Haberleri takip etmek toplumun bir parçası olarak hissettirdiği için kuşkusuz insan hayatından kopmamalıdır, fakat haberlerin olumsuz ruh hâli ve daha düşük yaşam doyumu ile ilişkili olması, bilinçli ve dengeli bir tüketimi de gerekli kılmaktadır.

Araştırmalar psikolojik sağlık açısından medya içeriklerinin ve kullanımlarının etkilerinin kriz zamanlarında daha çok ortaya çıktığını göstermektedir. Dolayısıyla kriz olaylarında bilgi akışının oluşturabileceği psikolojik durumların farkında olmak gerekmektedir.

BÖLÜM 4

KRİZ HABERLERİNİN PSİKOLOJİYLE İLİŞKİSİ

Kriz yaratan olaylar hem habercilik hem de haber tüketimi açısından en önemli ve en ilgi çekici konulardan biridir. Krizin başından itibaren sürekli gündemde kalan haberler bir yandan krizi topluma duyurmak ve kriz yönetimine katkıda bulunmak gibi fonksiyonlara sahipken diğer yandan insanların ekranlara kilitlenip kalmasına ve krizle ilgili olumsuz haberlere tekrar tekrar maruz kalmasına da zemin hazırlamaktadır. İnsan ve toplum psikolojisi gözetilerek verilen bilgiler yerine bu yönden sorun yaratabilecek durumların ağırlıkta olması ve insanların da haber tüketiminde bilinçli hareket etmemesi, krizin sebep olduğu bireysel ve toplumsal psikolojik sorunların pekişmesine sebebiyet vermektedir.

COVID-19 pandemisi, küresel çapta meydana gelmesi ve ülkelere eşi görülmemiş pek çok değişim yaşatması bakımından toplum psikolojisini en çok etkileyen kriz olaylarından biri olmuştur. Dolayısıyla kriz haberlerini ve bu bağlamda araştırmanın konusunu oluşturan COVID-19 pandemisi haberlerini psikolojik açıdan ele almak, haberlerin sunumuna ve içeriğini oluşturmaya dair metodun doğru bir şekilde geliştirilmesi ve uygulanmasının birey ve toplum psikolojisi açısından mevcut ve gelecek etkilerini tespite yönelik olarak önem arz eden pek çok noktayı aydınlığa kavuşturacaktır. Bu bölümde kriz kavramına, krizin psikolojik doğasına ve kriz haberciliğine yer verilmiştir. Ardından COVID-19 pandemisi ve haberciliği psikolojik bağlamda ele alınmıştır.

4.1. Krize İlişkin Kavramlar ve Kriz Dönemlerinde Haber Medyası

4.1.1. Kriz Kavramı

Krizler, genellikle beklenmedik bir anda ortaya çıkan, normal yaşam süreçlerini sekteye uğratan ve mevcut düzeni bozan tehdit edici olaylardır (Çaplı ve Taş, 2010). Ciddi kayıplara ve değişimlere sebep olmaları bakımından kriz yaratan olaylar, gündelik yaşamda hemen hemen herkesin başına gelebilen stres verici yaşam olaylarından farklıdır. Krizler hem birey hem de toplum nezdinde ağır hasarlar yaşatan büyük bir dönüm noktası olarak görülmektedir. Bireysel ve örgütsel düzeyde de krizler yaşanmaktadır, fakat ulusal veya küresel düzeyde meydana gelen krizler çok daha fazla kişiyi etkisi altına aldığı için maddi

ve manevi değerleri tehdit etmektedir. Dolayısıyla kriz olayları bireysel düzeyde de küresel düzeyde de yaşansa, doğaları gereği olumsuz ve istenmeyen türden olaylardır.

AFAD kriz olaylarına; afetler, salgın hastalıklar, büyük yangınlar, radyasyon veya hava kirliliği gibi kritik kimyasal ve teknolojik olaylar, ağır ekonomik bunalımlar ve büyük çaplı nüfus hareketlerini örnek göstermiştir. Diğer yandan AFAD'ın resmî sitesindeki "afet" tanımında da aynı ifadelerin ve olayların yer aldığı görülmektedir. Bahsi geçen tanım şu şekildedir: *"Toplumun tamamı veya belli kesimleri için fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplar doğuran, normal hayatı ve insan faaliyetlerini durduran veya kesintiye uğratan, etkilenen toplumun baş etme kapasitesinin yeterli olmadığı doğa, teknoloji veya insan kaynaklı olay"*. Dünyada görülen afet türleri ise jeolojik (deprem, tsunami, volkan vb.), klimatik (orman yangını, kuraklık, sel vb.), biyolojik (salgın, erozyon vb.), sosyal (savaş, terör, göç vb.) ve teknolojik (maden kazaları, biyolojik, nükleer, kimyasal silahlar) afetler olarak sınıflandırılmıştır (AFAD, 2022). O hâlde kendisinden daha fazla etkilenmemek adına hızlıca önemli kararlar almayı gerektiren doğa, insan veya teknolojik kaynaklı afetlerin ortaya çıkardığı hâle kriz denilmektedir.

Tarihe bakıldığında pek çok zamanda ve yerde hafızalara kazınan kriz olaylarına rastlamak mümkündür. Örneğin 11 Eylül İkiz Kuleler Saldırısı, Çernobil Faciası, Japonya'da 2011'de meydana gelen deprem ve tsunami, günümüze yakın olarak da Ukrayna-Rusya Savaşı Türkiye dışında gelişen krizler düşünüldüğünde akla ilk olarak gelebilecek örneklerdendir. Türkiye'de ise 1999 Marmara Depremi, Soma Maden Faciası, Ankara Garı Saldırısı, 15 Temmuz Darbe Girişimi ve günümüze yakın olarak 2021 Manavgat Orman Yangınları, Sinop-Kastamonu Sel Felaketi gibi olaylar örnek gösterilebilir. Küreselleşmenin bir sonucu olarak günümüzde kriz olaylarının kapsamının ve sonuçlarının gün geçtikçe genişlediği ve çeşitlendiği görülmektedir. Ancak türü ne olursa olsun bu olayların hem insanlar hem de çevre açısından ağır tahribatlara yol açma olasılıkları yüksektir, bu sebeple krizler toplumları büyük bir zaman baskısı ve stres altına sokmaktadır (Okkay, 2019).

Krizin tehdit edici doğası belirsizlikleri ve buna bağlı ortaya çıkan riskleri içinde barındırmaktadır. Çünkü olumsuz sonuçlarının henüz tam anlamıyla kontrol altına alınamamış olması, sürecin istikrarsızlığına ve zarar verme potansiyelinin devam ettiğine işaret etmektedir. Örneğin bir binada meydana gelen patlama sonrası özellikle ilk anlarda yeni bir patlama olup olmayacağı, patlamadan alınan hasarın büyüklüğü, patlamanın kaç kişiyi etkileyeceği gibi konular belirsizdir. Bu sebeple toplum üzerindeki tedirginlik ve kaos bir müddet daha devam etmektedir. Krizin bir başka önemli özelliği de yayılmacı bir yapıda

olmasıdır. Bir başka deyişle herhangi bir alanda meydana gelen bir kriz, zincirleme olarak birbiriyle bağlantılı diğer alanları da etkisi altına alabilmektedir (Aktan ve Şen, 2001). Örneğin bir orman yangını, ormandaki habitata zarar vermesinin yanı sıra yakınındaki konutlara, insanlara ve üretime de zarar verebilmektedir. Tüm bu yönleriyle kriz, ivedilikle ve büyük özveriyle hareket edilerek mümkün olan en az hasarla atlatılabilmesi, fiziki güvenliğin ve psikososyal esenliğin yeniden sağlanabilmesi gereken bir dönemdir.

4.1.2. Kriz Olaylarının Psikolojik Etkileri

Krizin etkilediği bir başka önemli konu da toplumun psikolojisidir. Kriz olayları insanların psikolojik iyilik hâllerinde dramatik değişimler yaratmaktadır. Psikoloji çalışmalarında afet, salgın, terör, savaş gibi toplumsal düzeyde yaşanan büyük çaplı olaylar "toplumsal travma olayları" olarak tanımlanmaktadır. Aniden ortaya çıkmaları ve fiziksel, sosyal ve psikolojik bütünlüğü tehdit etmeleri nedeniyle genellikle çok stresli yaşanmaktadır (Çopur ve Gençer, 2015). Bunun en önemli sebebi bir zamanlar tanıdık, öngörülebilir ve kontrol edilebilir olan unsurların krizden dolayı belirsiz, kontrol edilemez ve güvenilmez hâle gelmesidir. Toplumsal travmalar yalnızca olaydan doğrudan etkilenenleri değil, mağdurların yakınları ve yardım faaliyetinde bulunanlar gibi olaya tanık olanları ve hatta sonraki kuşakları da dolaylı bir biçimde etkilemektedir ki buna "ikincil travma" denilmektedir (Sungur, 1999; Karatay, 2020).

Oluşan kaos ortamı, kişilerin psikolojik dengesinin bozulmasına; yani korku, kaygı, kafa karışıklığı, umutsuzluk, üzüntü ve öfke gibi birden fazla psikolojik durumun yaşanmasına neden olmaktadır. Hatta kriz süresi uzadıkça paranoya belirtileri, kitlesel panik hâli ve şiddet eylemleri görülebilmektedir. Krize verilen bu tepkiler akut stres tepkileri olarak nitelendirilmekte ve olağanüstü bir duruma verilen olağan tepkiler olarak kabul edilmektedir. Fakat kişi zamanla zihnini toparlayamayıp güvenlik ve kontrol algısını yeniden kazanamadığı takdirde sorunların uzadığı ve derinleştiği, hatta kişinin kendi kendini baltalayan davranışlar sergilediği gözlemlenmektedir. Bu sebeple psikolojik açıdan olumsuz sonuçların azalması için belirsizliğin ivedi bir şekilde giderilmesi, güvenliğin ve kontrolün sağlanması gerekir. Çalışmalar, kriz olaylarının travmatik etkileri olabilen ama aynı zamanda yeniliklere ve beceriler geliştirilmesine de fırsat tanıyan olaylar olduklarını da vurgulamaktadır (Centers for Disease Control and Prevention, 2019).

Kriz olayları ortaya çıktığı andan itibaren medya aracılığıyla toplumun tüm kesimlerine ulaşabilmekte, bu sayede yerel krizler bile ulusal ve hatta küresel olaylara

dönüşebilmektedir. İletişim kanalları vasıtasıyla topluma dalgalar hâlinde yayılma özelliklerinden dolayı krizler sadece yakın çevreyi değil aynı zamanda bu duruma medya üzerinden tanık olan tüm toplum kesimlerini de etkisi altına alabilir niteliktedir (Çopur ve Gençer, 2015; Yorulmaz ve Karadeniz, 2021). Literatürdeki çalışmalarda mağdurlar ve mağdurlara doğrudan temas eden insanlar kadar olmasa da kriz yaratan olaya medya aracılığıyla dolaylı olarak maruz kalanlarda da psikolojik etkilerin görüldüğü tespit edilmiştir. Dolayısıyla krizin psikolojik etkileri, olaydan ikincil şekilde etkilenen tüm insanları ilgilendirmektedir.

Kriz olayları çeşitlendikçe ve etki alanları genişledikçe olayların insanlar üzerindeki tehdidi ve olumsuz sonuçları da eşzamanlı olarak büyümektedir. Dünya, 2019 yılında başlayan ve iki yıl boyunca neredeyse tüm ülkelerin sağlık başta olmak üzere pek çok alanda kriz yaşamasına sebep olan COVID-19 pandemisine tanık olmuştur. Tarihte benzer salgınlara rastlansa da küreselleşmenin bedelini ağır biçimde ödeten bu kriz insan psikolojisini de kaçınılmaz ve ciddi bir şekilde etkilemiş ve toplumların hafızasında derin izler bırakmıştır. Bu kısımda kriz dönemlerinde haber medyasının önemi ve psikolojik sağlıkla ilişkisi aktarılacaktır.

4.1.3. Kriz İletişimi ve Kriz Dönemlerinde Haber Medyası

4.1.3.1. Kriz İletişimi

Kitle iletişim araçlarıyla sağlanan kriz iletişimi, halkı gelişmelerden haberdar etme ve bilgilendirme işlevleri bakımından kriz yönetiminin bel kemiği olan konulardan biridir. Kriz hangi sebeple ve nerede yaşanırsa yaşansın insanlar acil bir biçimde bilgi istemektedir. Toplumda oluşan şok ve kaos ortamı, kriz dönemlerini medya kullanımlarının ve haber alma davranışının en yoğun olduğu zamanlar konumuna getirmektedir. Bilhassa canlı hayatının açıkça tehdit altında olduğu zamanlarda bilgiye ihtiyaç daha da kritik hâle gelmektedir. Bu açıdan kriz zamanlarında ortaya çıkan bilgi arama davranışının bireyler için tedirginliği azaltma ve krizle başa çıkma noktasında atılması gereken ilk adım olduğu vurgulanmaktadır (Baltaş ve Baltaş, 2004).

Bir kriz olayının akut döneminde cevaplardan çok sorular vardır. Yaşanan bu kafa karışıklığını gidermek için insanlar hızlıca bilgi arayışına ve durum değerlendirmesine yönelmektedir. Kriz iletişimi çalışmalarında sıklıkla kullanılan Atıf Teorisi'ne göre bireyler beklenmedik şekilde gelişen olumsuz olaylara yönelik değerlendirmede bulunurken üç

konuya özellikle dikkat etmektedir. Birincisi olayın daha önce meydana gelip gelmediğini belirten "istikrar durumu", ikincisi olayın yetkililer tarafından kontrol edilip edilmediğini belirten "dışsal kontrol" ve üçüncüsü ise olayın kişinin kriz durumuyla başa çıkabilme kapasitesini belirten "kişisel kontrol" dür (Coombs, 2004; aktaran Kılınç, 2018). Bu sebeple halk krizle ilgili ne olduğu, ne yapıldığı ve ne yapılması gerektiği hakkında zamanında ve doğru bilgi istemektedir. Krizle ilgili gelişmelerin yanı sıra yetkililerin ve uzmanların konuya ilişkin açıklamaları, bireylerin temel beklentilerini oluşturmaktadır (Çaplı ve Taş, 2010). Bu noktada kriz iletişiminde atılacak adımlar, insanların krize ilişkin algılarını ve krize verecekleri duygusal ve davranışsal tepkileri belirlemektedir.

4.1.3.2. Kriz Dönemlerinde Haber Medyası

Medya hizmet sağlayıcıları tarafından krizin tüm ayrıntılarına dair toplanan doğru bilgilerin hızlı ve kesintisiz bir şekilde bireylere ulaşmasını sağlayan habercilik pratiği "*kriz haberciliği"* olarak tanımlanmıştır (Çaplı ve Taş, 2010). Kriz sürecinde geleneksel medya ve yeni medya kriz dönemlerinde haber medyasının bir arada yönetildiği taraflardır. Bu sayede toplumun kriz hakkındaki enformasyon ihtiyacı günün yirmi dört saati boyunca devam eden haber döngüsüyle an be an giderilmekte ve halkın tüm dikkati krize çekilmektedir (CERC, 2019).

Her ne kadar yeni medya, içerik oluşturmadaki hızı ve içeriğe ulaşılabilirliği yönünden geleneksel medyaya kıyasen daha mobil bir durumda olsa da teyide muhtaç bilgi bakımından geleneksel medyadan geride kalmaktadır. Diğer yandan her iki medyada da bilgilerin sürekli yenilenmesinden kaynaklanan bilgi bolluğu, doğru ve tutarlı bilgilere ulaşma konusunda bireylere zorluk çıkarabilmektedir. Duğan ve Akıncı'ya göre (2019) kriz dönemlerinde bireyler haberleri eleştirel bir gözle değerlendirme imkânına sahip olmayabilir, bilgi boşluğu sebebiyle öğrendikleri her bilgiyi doğru ve gerçek olarak kabul etme eğiliminde olabilirler. Bu bağlamda kriz haberciliğinin en önemli işlevlerinin kriz kapsamında aktarılan bilgilerin *gerçeğe dayalı, objektif, güncel ve bilgilendirme odaklı* olması gerektiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Sağlıklı bir haber medyası genellikle demokrasinin can damarı olarak kabul edilmektedir.

4.2. Kriz Haberlerinin Psikolojik Sağlık Açısından Ele Alınması

Kriz haberciliği, toplumu olan bitenden haberdar ederken bir yandan da toplumun psikolojik durumunun değişmesinde rol oynamaktadır (CERC, 2019). Psikolojik süreçlerin krizden olumsuz şekilde etkilenmesi normaldir, fakat iyi bir kriz iletişimi kurmak duygu ve düşüncelerde yaşanan bozulmaların hafiflemesini ve verilmek istenen mesajların anlaşılır olmasını sağlamaktadır. Bunun yanında hem haber içeriklerinde hem de haber alma davranışında yapılan hatalar psikolojik süreçlerin olumsuz şekilde etkilenmesine sebebiyet vermektedir. Sandman (1994), kriz haberlerinde korku ve endişe yaratıcı kapsamın dengeleyici ve yatıştırıcı kapsamın çok üzerinde olduğunu, insanların da kriz ortamlarında yatıştırıcı kaynaklardan çok, olumsuz kaynaklara yöneldiğini ifade etmiştir. Krizin başarıyla yönetilmesine olanak tanıyan sebeplerden biri hem kriz sırasında hem de sonrasında toplumun psikolojik sağlığının durumla başa çıkma konusunda yeterli vaziyette olmasıdır. Bu sebeple krizin mümkün olan en az hasarla atlatılması için kriz sürecinde kurulan iletişim elzem olmaktadır.

Toplumun genelini ilgilendiren krizlerdeki belirsizlik, insanların kaygılarını ve kontrol ihtiyaçlarını artırmaktadır. Kontrol ihtiyacı ise bireyleri güvenilir bilgilere ve netlik aramaya yöneltmektedir. Bu bağlamda kriz esnasında topluma sağlıklı düşünebilme ve hareket edebilme yetilerinin geri kazandırılması gerekir. Kriz ve Acil Durum Risk İletişim Rehberi'nde (2019) insanların kafa karışıklığının giderilmesi ve kaygı düzeylerinin hafiflemesi için kriz haberlerinin *doğru, basit, açık ve net, empatik, güvenilir ve tutarlı* olması gerektiği aktarılmıştır. Çelişkili ifadelerden, sansasyonel sunumlardan, abartılı çıkarımlardan ve komplo teorileri gibi gerçek dışı bilgilerden uzak durulması gerekmektedir (Demiroğlu, 2012). Böylelikle kriz haberlerinin oluşabilecek can ve mal kayıplarını en aza indirmek adına farkındalık yaratmak, insanlar üzerindeki paniği azaltmak, insanları güvende hissetmeleri için ne yapılacağına yönlendirmek gibi yapıcı yönleri öne çıkmaktadır (Hu, 2010; aktaran Demiroğlu, 2012). Aksi takdirde insanların kaygı ve stres seviyesi artmakta ve kriz yönetimine güveni azalmakta, tavsiyeleri görmezden gelme gibi riskli davranışlar ortaya çıkmaktadır.

4.2.1. Kriz Haberlerinde Olumsuzluk

Haber değerleri konusu ele alınırken bahsedilen olumsuzluk kriz haberlerinde de yaşanmaktadır. Kriz haberleri doğası gereği olumsuzdur; ölen veya sıkıntıda olan insanlar,

mağdurların duygusal tepkileri, olay anına ilişkin görüntüler, yıkılmış binalar, yanan evler, toplu cenazeler gibi olumsuz detaylar genellikle tekrarlayıcı bir biçimde yer almaktadır. Haber çekimleri esnasında muhabirlerin olay yerine ve travma yaşayan bireylere yönelik bilinçsiz yaklaşımları, haberde ses ve görüntü efektlerinin kullanılması mağdurların ve yakınlarının yanı sıra krize ilişkin detaylar olay dışında kalan bireyleri de rahatsız edebilmektedir. Bir travma ile ilgili haberleri izlemek, mağdurların ve yakınlarının kendilerini daha da çaresiz hissetmelerine neden olabilmekte, ölüm ve hasar imgelerini akıllarına daha da sağlam bir şekilde yerleştirebilmektedir. Ayrıca haberlerde sadece krizin yol açtığı yıkıma odaklanmak, olumsuz duyguların artmasına ve çaresizliğe neden olmaktadır. Sürekli olumsuz bilişler ve duygular yaşatmak kriz yönetimine olan güveni de düşürmektedir (McIntyre ve Gyldensted, 2017).

Olumsuz detayların yanı sıra yetkililerin eylemleri, kurtarma faaliyetleri ve güvende olan insanlar da haberlerde yer almaktadır. Kriz iletişimine dair yapılan çalışmalar, insanların kriz esnasında felakete dair ayrıntılar ve risk mesajlarının yanı sıra yeterlilik, özveri, gönüllülük, önemseme, sabır ve şefkat gibi temalarla ilerlemeyi ve devam eden çabaları vurgulayan, dayanışma ve dayanıklılığı artıran mesajlara da ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir (Substance Abuse and Mental Health Services Administration, 2019). Araştırmalarda, insanlara yapıcı mesajlar verildiğinde kontrol ve güven duygularının arttığı ve olumsuz duygularını eylemlerle yönetmelerine yardımcı olduğu görülmektedir (CERC, 2019).

4.2.2. Kriz Haberlerinin Tüketimi

Kriz zamanlarında medyanın bütün dikkati ve ilgisi kriz olayına yönelmektedir. Geleneksel medyanın yanı sıra internet sitelerinde ve sosyal medyada görüntü ve video akışının tıklama tuzakları ile dolu olduğu ve kontrolsüz bir biçimde yayıldığı gözlemlenmektedir. Bu sebeple insanlar olumlu ve olumsuz pek çok bilgiye tekrar tekrar maruz kalmaktadır. Bir yandan da insanlar dikkat çekici bir şekilde, duygusal olarak acı verse de haberleri kaçırmak istememekte ve anbean takip etmek istemektedirler. Bir çalışmada, insanların olayla ilgili yayınlara karşı rahatsızlık duyduklarını ve stres yaşadıklarını bildirmelerine rağmen katılımcıların dörtte üçünden fazlasının haber tüketimlerini artırdığı görülmüştür (Bodas vd., 2015). Yine 11 Eylül İkiz Kuleler Saldırısı'na ilişkin yapılan bir çalışma, insanların günde üç saatten fazla televizyon yayını izlediklerini ve hatta çocukların da buna maruz kaldığını tespit etmiş, bu insanların akut stres bozukluğu

ve depresyon belirtilerini deneyimlediğini saptamıştır (Silver vd., 2013). Bu durum psikoloji biliminde kriz yaratan olayla karşı karşıya kalan bireylerin otomatik şekilde gösterdiği tepkiyle açıklanabilmektedir. Bu açıklamaya göre birey stres verici bir olay ya da durum ile karşılaştığında, sempatik sinir sisteminin aktifleşmesi sonucunda bedeni "savaş ya da kaç tepkisi" göstermektedir. Bedende oluşan kimyasal değişimler sonucu birey ya stres kaynağı ile yüzleşmekte ya da kaçma tepkisi göstermektedir (Baltaş ve Baltaş, 1994). Haber tüketiminin kontrol edilememesi durumu, bedenin "savaş" tepkisi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu sebeple de kriz olayının oluş anına ilişkin görüntüler, mağdurların yaşadığı çaresizlik, ölenler veya yaralananların bilgisi gibi korkutucu ve üzücü detaylar sürekli takip edildikçe insanları tıpkı olayı gerçekten yaşamış gibi etkilemektedir. Özellikle krizden doğrudan etkilenenler, mağdurların yakınları, önceden ruh sağlığı sorunları olanlar, çocuk ve ergenler ve kadınlar gibi gruplar duygusal olarak etkilenme ve içselleştirme bakımından risk grubundadır (Disaster and Community Crisis Center, 2011). Psikolojik açıdan kişilerin kaygılarını ve üzüntülerini kontrol edebilmeleri için krizin ortaya çıktığı ilk zamanlar haber takip etme sıklığının artması normalken kontrolsüz ve dikkatsiz bir biçimde bilgi tüketimine devam edilmesi zihinsel tükenmeye ve hatta bir müddet sonra duyarsızlaşmaya yol açmaktadır.

Sonuç olarak bir acil durumdan doğrudan etkilenenlerin yanında doğrudan etkilenmeyen kişilerde de önemli psikolojik etkilerin olabileceği ve iletişim stratejisi planlarken bu durumun dikkate alınması gerekmektedir. Yapılan psikolojik araştırmalar medyaya maruz kalma konusunda hem haber içeriklerinin hem de haber takip etme sıklığının önemini bir kez daha hatırlatmaktadır. Özellikle son zamanlarda COVID-19 pandemisinin yanı sıra deprem, orman yangınları ve sel felaketlerinin görülmesi gibi birden fazla kriz olayının yaşanması sonucu medya içeriklerinin olumsuz etkilerinin kümülatif olabileceğini belirtmek önemlidir. 24 saatlik haber döngüsü, sürekli güncellenen bilgi akışı ve olumsuz içerikler sebebiyle bireyler haber tüketimini kontrol altına almakta güçlük çekmektedir. Bu sebeple kriz esnasında kurulan iletişimin faydalı olmak yerine sıkıntılara yol açmamasına ve uzun dönemde yol açacağı psikolojik etkilere dikkat edilmesi gerekmektedir.

4.3. COVID-19 Pandemisi ve Toplumsal Etkileri

4.3.1. COVID-19 Pandemisinin Gelişimi ve Küresel Görünümü

Yeni Tip Koronavirüs, diğer adıyla COVID-19, ilk kez 31 Aralık 2019'da Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan ve çok kısa bir sürede tüm dünyaya yayılarak küresel bir salgın hâline gelen bulaşıcı bir hastalıktır. Virüsün bulaşması öksürme ve hapşırma gibi durumlar esnasında oluşan damlacıkların solunması veya virüsün bulunduğu yerlere temas edildikten sonra vücuda dokunulması sonucu virüsün vücuda nüfus etmesi ile gerçekleşmekte ve insandan insana geçerek yayılmaktadır. Genel anlamda solunum yolu enfeksiyonuna yol açan bu virüsün gün geçtikçe vücudun başka yerlerinde de rahatsızlıklara yol açabildiği ve hatta ölümle sonuçlanabildiği tespit edilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2021). Dünya Sağlık Örgütü'nün verilerine göre her yaş grubunda görülen hastalık kimi insanlarda asemptomatik veya hafif seyrederken yaşlılar, kronik ve ciddi hastalığı olanlar için daha ağır seyretmiş ve ölüm oranları daha yüksek olmuştur (World Health Organization, 2022).

30 Ocak 2020'de Dünya Sağlık Örgütü, Çin'de hızla vaka sayısının artmasının ardından COVID-19 salgınını uluslararası bir halk sağlığı acil durumu ilan etmiştir. Çok geçmeden üç ay gibi kısa bir süre içerisinde de DSÖ tarafından pandemi ilan edilmesine yol açmıştır. Covid-19'un sebep olduğu küresel sağlık krizi, dünya çapında yedi yüz milyona yakın insanı enfekte etmiş ve yedi milyona yakın insanın da yaşamını yitirmesine sebep olmuştur (Worldometer, 2022). Geçmişte Kara Veba, İspanyol Gribi, AIDS/HIV, Domuz Gribi ve SARS gibi benzer salgınlar olmasının yanında COVID-19 hem bulaşma ve yayılma hızı hem de ölüm riski bakımından son yılların en büyük salgını olarak kabul edilmiştir.

Salgının tüm dünyada beklenmedik bir şekilde ve hızla yayılması sağlık hizmetlerinin yükünü artırmış, hatta bazı ülkelerde sağlık sistemlerinin çöküşüne neden olmuştur. Ülkeler başlangıçta salgına karşı bilinen bir tedavinin olmayışından dolayı yayılımı azaltmak amacıyla çeşitli önlemlere ve kısıtlamalara başvurmuş, bunun yanı sıra bireylerin de kendi tedbirlerini almaları teşvik edilmiştir. Bu esnada birçok farklı ülkede aşı çalışmaları başlatılmış, söz konusu aşılar test süreçlerini tamamlamaları itibarıyla uygulanabilir hâle gelmiştir (Kesgin ve Ünlü, 2021).

Pandemi, toplumsal hayatta alışkanlıkları ve yaşam biçimlerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Öyle ki insanlar sosyal mesafe, karantina, izolasyon, maske kullanımı gibi daha önce hiç kullanmadığı kelimelere ve deneyimlemediği durumlara aşina olmuş, olağandışı süreçler insanların yeni normali hâline gelmiştir. Tüm bu durumların etkisiyle

COVID-19 pandemisi sağlık sektörü başta olmak üzere siyasi, ekonomik, hukuki, sosyal ve psikolojik pek çok alanda kayda değer değişim ve dönüşümlere yol açmıştır.

4.3.2. COVID-19 Pandemisinin Türkiye'deki Görünümü

10 Mart 2020 tarihinde ilk vakanın görülmesiyle birlikte bugüne kadar yaklaşık on yedi milyon vaka tespit edilen Türkiye'de ise yüz iki bine yakın insan vefat etmiştir (Worldometer, 2022). Salgın Çin'de hızla yayılırken Türkiye'de henüz tespit edilen vaka olmaması, krize proaktif bir şekilde müdahale edilmesini mümkün kılmış ve ilk vaka tespit edilmeden önlemler alınmaya başlamıştır. Ocak ayından itibaren Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca ile Sağlık Bakanlığı bünyesinde uzman bilim insanlarından oluşan Koronavirüs Bilim Kurulu süreci birlikte ve en önde yönetmiş; bilime dayalı politikalarla pandemide atılması gereken adımlar belirlenmiştir.

Ülkede birçok alanda salgına yönelik olağanüstü faaliyetler yürütülmüştür. Kalabalığın temas ettiği noktalar dezenfekte edilmiş, fiziksel mesafe ilkesiyle ulaşım, eğitim, çalışma hayatı, spor, eğlence mekânları gibi alanlarda kısıtlamalar, karantina ve sokağa çıkma yasağı gibi zorunluluklar getirilmiştir. Ekonomik açıdan yaşanan sıkıntıların üstesinden gelmek için çeşitli destek paketleri faaliyete geçirilmiştir (Turan ve Çelikyay, 2020). Sosyal hayatın temkinli bir şekilde sürdürülebilirliği açısından bireylere sık sık sosyal mesafe çağrısı yapılmıştır. Tedbirler kimi zaman olumlu sonuç verse de kimi zaman salgının yeni varyasyonlarının ortaya çıkması ve insanların tedbirleri azaltması sebebiyle salgın sürecinde dalgalanmalar olmuştur.

Bu bağlamda kamu spotları, dijital uygulamalar ve sosyal medya aracılığıyla "Koronavirüse Karşı 14 Kural", "Maske, Mesafe, Hijyen" ve "Hayat Eve Sığar" gibi kısa ve net mesajlar iletilmiş, bu yollarla toplumun sağlık okuryazarlığı arttırılmaya çalışılmıştır (Aktaş, 2022). Sağlık Bakanlığı'nın resmi internet sitesi üzerinden günlük olarak vaka, vefat ve iyileşen hasta sayıları gibi salgına ilişkin veriler hazırlanmış ve kamuoyuyla paylaşılmıştır.

4.3.3. COVID-19 Pandemisinde Toplum Psikolojisi

Yapılan bu koruyucu ve önleyici uygulamaların yanında COVID-19 pandemisi tüm dünya için yaşamsal bir tehdidin merkezde olduğu stresli bir kriz ortamı yaratmıştır. İnsanlar uzak bir ihtimal gördükleri ve belirsiz felaketleri, sık görülen ve olası risklerden daha tehdit

edici olarak algılamaktadır. Bunun yanında virüsün sağlık açısından birçok risk taşıması, sosyal hayatın kısıtlanması, kontrol sürecinde yaşanan dalgalanmalar ve salgının ne zaman biteceğine dair bilinmezlik insanları psikolojik olarak etkilemiştir. Bilhassa çocuklar, yaşlılar, kronik fiziksel ve ruhsal hastalığı olanlar gibi hassas gruplar pandemiden fazlasıyla etkilenmiştir (Işıklı, 2020). Böylece insanlar ciddi bir sağlık krizinin ortasında fiziksel açıdan izole, korku, kaygı ve panik içinde kalmıştır.

Taylor (2021) 'Pandeminin Psikolojisi' adlı kitabında salgının toplumda pek çok olumsuz psikososyal duruma yol açtığından bahsetmiştir:

- Salgının bulaşma ve ölüm riskinin olması nedeniyle korku ve panik yaşanmış ve insanlar kontrolsüzce alışverişe ve stok yapmaya yönelmiştir.
- Bazıları virüsün kaynağı ve yayılma sebebi olarak görülen Çinlilere ve COVID-19'lu hastalara karşı damgalayıcı, ırkçı ve dışlayıcı tutum ve davranışlar sergilemiştir.
- İnsanlar en ufak bedensel belirtileri bile virüs olarak algılamış, şüpheler ve sağlık kaygısı artmıştır.
- Dünya fiziksel, ekonomik ve psikolojik pek çok kayıpla yüzleşmiştir.
- Uygulanan zorunlu izolasyon, sosyal mesafe ve evde kalma gibi durumlar bireylerde yalnızlığa, çaresizliğe ve tahammülsüzlüğe yol açmış ve kimileri yasakları göz ardı etmeye başvurmuştur.
- Bilgi eksikliği sebebiyle salgın hakkında gerçek ve doğru bilgilerin yanı sıra yanıltıcı bilgilerde ve komplo teorilerinde artış yaşanmıştır.

Tüm bu psikososyal sorunlar, güveni ve huzuru ciddi bir biçimde sarsmıştır. Nitekim COVID-19 salgınından zihinsel olarak etkilenmiş kişi sayısının enfekte olmuş kişi sayısından daha fazla olduğu vurgulanmıştır.

COVID-19 pandemisinin özellikle belirsizliğin en yoğun olduğu ilk aylarda korku, kaygı ve stresi artırdığı ortaya çıkmıştır (Wang vd., 2020). DSÖ tarafından 'birdenbire değişen duruma verilen doğal psikolojik tepki' olarak addedilen bu sürecin zamanla kronik ve kontrol edilemez bir hâl alması toplumlar için sıkıntı teşkil etmektedir. Örneğin araştırmalar korku ve kaygının belirli bir düzeyde bulunmasının bireylerin salgının tehlikelerinden uzak durmalarını ve önlemlere riayet etmelerini sağlayacağı için işlevsel olduğunu, fakat orantısız hâle geldiğinde psikolojik sağlık üzerinde olumsuz etkiler yaratmaya başladığını göstermektedir (Shin ve Liberzon, 2010). Nitekim dünya genelinde

anksiyete bozuklukları ve depresyonun görülme sıklığının önceki yıllara kıyasla %25 oranında artması dikkat çekmektedir (WHO, 2022).

Satılmış (2022), virüsü anlamlandırmaya ve kısıtlamalara alışmaya çalışan toplum için hayatın büyük çoğunluğunun dijital dünyada akmaya başladığını vurgulamıştır. Aiello vd. (2020) ise, pandemi boyunca iletişim teknolojilerinin artan kullanımı ile medyanın psikolojik etkilerinin doğru orantılı olarak artış gösterdiğine dikkat çekmiştir. Nitekim izolasyon süreçlerinde medya kullanımı kişinin iyi oluşuna katkı sunabileceği gibi olumsuz yönde de payı olmuştur. Dolayısıyla böylesi kriz anlarında psikososyal zorlukların üstesinden gelebilmek için medya ile kurulan ilişkiler önem arz etmektedir.

4.3.4. COVID-19 Pandemisinde Bilgi Akışı ve Haber Medyası

COVID-19 salgını gibi riskin devam ettiği krizlerde korku dolu ve belirsiz ortamı anlamlandırmak ve olumsuz şartları kontrol edebilmek için halkı topyekûn bir mücadelede birleştirmek elzem olmaktadır. Bu zamanlarda yoğun duygular karşısında insanların paniğe kapılmadan akıllıca hareket etmelerine yardımcı olmak gerekmektedir. Bu doğrultuda COVID-19 salgını toplumun iyiliği için doğru, zamanında ve etkin bir şekilde bilgi alınmasını gerekli kılmıştır. Bilgi, virüsten korunmak için hayatî bir araç haline gelmiş, insanlar büyük ölçüde medyanın rehberliğinde hareket etmek durumunda kalmıştır. Bilim insanları virüsü anlamaya çalışırken kitle iletişim araçları da sürekli güncellenen bilgileri iletmek ve insanları eğitmek için olağanüstü bir çaba harcamış ve salgınla mücadele medyanın en önemli uğraşı olmuştur (Madsar ve Yıldırım, 2021).

Türkiye'de kriz iletişiminin en önde gelen temsilcileri Sağlık Bakanlığı ve Bilim Kurulu başta olmak üzere pandemi konusunda yetkili ve uzman kişiler olmuştur. Kriz zamanlarında insanlar güvenebilecekleri uzman kanaat önderlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Nitekim Sağlık Bakanı'nın yaptığı açıklamalar en çok güvenilen ve en çok takip edilen haberler hâline gelmiştir (Bilgiç ve Akyüz, 2020). Kamu otoritelerinin ve sağlık alanındaki uzmanların da dayanışma ve seferberlik hâlini sıkça vurgulaması, bu hususta hayata geçirilen önlemlere ve eylemlere güven duyulmasını ve sürecin psikolojik açıdan daha kontrollü geçmesi açısından bilinenlerin doğru, şeffaf ve zarar vermeyecek şekilde aktarılması teşvik edilmiştir. Bireylere yalnızca resmî kurumların ilettiği bilgilere itibar etmeleri hususunda bilgilendirme yapılmıştır. Böylelikle halk hem geleneksel hem de yeni medya aracılığıyla paniğe kapılmamaları ve sağlık açısından birey ve toplum yanlısı şekilde davranmaları konusunda yönlendirilmeye çalışılmıştır. Nitekim ortak bir tehditle karşı

karşıya kalındığında yetkililere duyulan güven ve birlik duygusu, krizle başa çıkmayı kolaylaştırmak için zihinsel dayanıklılığı artırmaktadır (McIntyre ve Gyldensted, 2017).

Medyanın olduğu gibi halkın da ilgi odağı, özellikle korku ve kaygının zirvede olduğu ilk aylarda, COVID-19 haberleri olmuştur. Türkiye'nin de yer aldığı birçok ülkeyi kapsayan bir araştırma olan Reuters Institute Digital News Report'a (2020) göre, 2020 yılında bir önceki yıla göre haber tüketimi ve habere güven yükselişe geçmiş, insanlar daha çok televizyon ve internetteki haber sitelerini tercih etmiştir. TRT Akademi'nin yaptığı bir çalışmada da (2020) pandemi sürecinde haberlerin yoğun bir şekilde takip edildiği görülmüş, katılımcıların %49'unun COVID-19'la ilgili günde birden fazla haber ve bilgi incelediği, ortalama 2,5 saat süreyle haber takip ettiği tespit edilmiştir. Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu ise pandemi sürecinde en fazla takip edilen bilgi kaynağının %76 oranında televizyon haberlerinin olduğu, televizyonun ardından ise internet haber siteleri ve Sağlık Bakanlığı kaynaklarının tercih edildiği görülmüştür. Çalışmanın dikkat çeken diğer bir bulgusu da salgın sürecinde bilgi edinmede %59 oranında televizyon haberlerine diğer kanallara göre daha fazla güvenilmesidir. Salgın süresince dijitalleşmeye rağmen geleneksel iletişim araçlarına güven daha yüksek seyretmiştir. Bu bulgular, çevrimiçi haberlerin birçok ülkede en sık kullanılan haber kaynağı olduğu bir devirde koronavirüsün insanlara geleneksel haber kaynaklarının değerini hatırlattığını göstermektedir. Dijital medya bilgiyi oluşturma ve yayma açısından daha hızlı olsa da bir mesajın insanlar tarafından kabul görmesi için inanılırlığın ve güvenin önemli olduğu anlaşılmıştır.

4.3.4.1. Bilgi Akışı Esnasında Yaşanan Sorunlar

Pandemiyle ilgili haberlerin medyada aşırı miktarda yer alması, insanlarda oluşturabileceği olumsuz etkiler konusundaki endişeleri artırmıştır. COVID-19 salgını yeni bir krizi, yeni bir kriz de bilgi boşluklarını beraberinde getirmiş, boşlukların zarar verici şekilde dolması kaçınılmaz olmuştur. Krizi çözmeye ilişkin kanıta dayalı mesajlar yerine süreci baltalayan mesajlar toplumda bilgi kirliliği oluşturmuştur. Bu sebeple ülkeler bir yandan da yalan ve yanlış bilgilerle, söylentilerle ve dezenformasyonla mücadele etmek durumunda kalmıştır. DSÖ'nün infodemi olarak adlandırdığı ve yanıltıcı olabilen aşırı yoğunluktaki bilgi anlamına gelen bu kavramın en az virüs kadar tehlikeli olduğu bilinmektedir (García-Saisó vd., 2021). Örneğin dezenfektan içme veya saç kurutma makinesini boğaza tutma gibi yöntemlerin virüsü öldürdüğü, sarımsak, sumak ve kelle paça gibi bazı gıdaların virüsten koruduğu gibi etkililiği bilimsel olarak ispatlanmamış bilgiler;

virüsün 5G teknolojileri tarafından yayıldığı, aşılamanın amacının insanlara bir çip takmak olduğu gibi komplo teorileri; "Çin Virüsü" gibi damgalayıcı ya da yaşlılara yönelik kırıcı ifadeler özellikle sosyal medya ortamında yayılmıştır (Pakkan Tosun, 2021). Diğer yandan virüsün etkilerine dair felaket senaryoları kuran ya da virüsü küçümseyen söylemler veya konuyla hiç ilgisi olmayan insanların virüs hakkında konuşması kafa karıştırıcı hatta zarar verici olmuştur. Sharma vd., (2017) yanıltıcı mesajların, hastalıkla ilgili doğru bilgiler içeren mesajlardan çok daha popüler olduğunu ve halk üzerinde daha fazla merak uyandırdığını belirtmiştir (aktaran Sarman vd., 2020).

İnfodemiyle birlikte artan belirsizlik, toplumların toparlanmasını geciktirecek düzeyde güvensiz bir ortam yaratmaktadır. Fitzpatrick (2022) bu durumun bir müddet sonra insanların haberlerden kaçınmalarına ve hatta mücadeleyi bırakmalarına sebep olmuş olabileceğini söylemektedir. Nitekim Reuters'ın 2021 Dijital Haber Raporu haber tüketiminin ve habere duyulan güvenin geçen yıla göre düşüşte olduğunu göstermiştir (Dijital News Report, 2021). İnsanların kriz zamanlarında yanlış bilgiler arasından doğruyu süzmede zorlandıkları ve endişe ve korku hâlinde normalden daha kolay ve hızlı biçimde benimsenebildiği vurgulanmaktadır. Ayrıca bilgilerin doğruluğu kanıtlansa da hatalı olanların insanların aklında yer etmeye devam ettiği görülmektedir. Bunun için mesajlarda bilimsel veriler ışığında yol göstermek, gerçekçi bir risk algısı oluşturan bir üslup tercih etmek önemlidir. COVID-19 pandemisini doğru bir şekilde yönetmek, halkı zihinsel sağlık yüküne neden olmadan neler yapabilecekleri konusunda bilgilendiren dengeli ve dürüst bir habercilik gerektirmektedir (Olagoke vd., 2020).

4.3.5. COVID-19 ile İlgili Haber Tüketiminin Psikolojik Sağlıkla İlişkisi

Yapılan araştırmalarla pandeminin kendisinin yanı sıra ikincil bir stres etkeni olarak medya kapsamı ve kullanımlarının olduğu gözler önüne serilmiştir. 2020 yılında Üsküdar Üniversitesi tarafından toplumun salgın hakkında duyduğu korku ve kaygılarını tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada katılımcıların %51'i haberleri ve sosyal medyayı takip ederken yüksek oranda endişe duyduklarını belirtmiştir (Üsküdar Üniversitesi Epidemiyolojik Araştırmalar Çalışma Grubu, 2020). COVID-19 medyası ve psikolojik sağlık üzerindeki etkileri kapsamında yapılan çalışmalarda *zihinlerin bilgi kirliliğine maruz kalması, olumsuz içerikli haberler ve medya ortamında uzun süreler salgına dair haberlerle vakit geçirme*nin olumsuz ruh hâlinde rolleri olduğu bulunmuştur (Zeybek vd., 2020).

Banerjee ve Meena'ya (2021) göre sosyal medya başta olmak üzere tüm mecralarda birden fazla kaynağın takip edilmesi sonucu maruz kalınan infodemik haberler bireylerde güvensizlik ve kafa karışıklığı yaratarak korku ve stresi artırmıştır. Yanlış, güncel olmayan ve/veya eksik bilgiler, tutarsız ve sürekli değişen bir bilgi yığınına yol açtığı için güvenilir bilgiye erişimi zorlaştırmakta ve korkulu insanların korku ve endişelerini daha da artırmaktadır. Bu sebeple COVID-19 ile ilgili yayılan gerçek dışı bilgiler toplum psikolojisini etkileyen faktörlerden biri olmuştur.

Diğer bir faktör medyada korku, endişe ve üzüntü veren olumsuz haberlerin sıklıkla yer almasıdır. Örneğin Sacerdote ve diğerleri (2020), ABD medyasında yer alan COVID-19 haberlerinin sürekli olumsuz hikâyelere vurgu yaptığını, vaka sayısının azaldığı dönemlerde bile gelişmelerin göz ardı edildiğini vurgulamaktadır. COVID-19 ile ilgili haberleri takip ederken insanların sıkıntılı hissetmesi normaldir. Çünkü salgın süregelen hayatı tehdit eden bir krizdir ve virüs korkusu doğal olarak bir stres kaynağı oluşturmuştur. Fakat bunun yanında vaka ve ölü sayılarına dair sürekli değişen istatistiksel veriler, hastalığın ölümcüllüğüne yönelik sıkça vurgu, yoğun bakım, entübe hasta ve cenaze görüntüleri gibi hastalık, ölüm ve diğer olumsuz sonuçlar hakkındaki geniş kapsamlı haberler insanların psikolojik sıkıntısını artırmıştır (World Mental Health Report, 2022). Korku ve kaygı yaşayan kişiler olumsuz düşünmeye daha meyilli olabilmekte, risk algıları abartı bir şekilde seyir gösterebilmektedir. Virüsün yol açtığı durumlara doğal olarak gösterilen olumsuz tepki, bir de medyanın olumsuza orantısız bir şekilde vurgu yapması sonucu zihinsel sağlık sorunlarına neden olabilir. Yapılan araştırmalar salgınla ilgili olumlu gelişmelerin, moral ve cesaret verici haberlerin psikolojik sağlığa iyi geldiği; fakat sansasyonel, sürekli yıkıma vurgu yapan, travmatize edici haberlerin psikolojiyi olumsuz etkilediği söylenmektedir (Giri ve Maurya, 2021). Olumsuz nitelikli haberlerin yanı sıra insanlarda kontrol algısını geliştiren ve moral seviyesini artıran haberlerin verilmesi bu salgının üstesinden gelme konusundaki güvenlerini artırmaktadır (van Antwerpen vd., 2022).

Dünya Sağlık Örgütü'nün yayımladığı "COVID-19 Salgını Sırasında Ruh Sağlığı ve Psikososyal Hususlar" isimli raporda, pandemi mesajlarının psikolojik sağlığı koruyucu şekilde iletilmesi için şunlara dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmıştır: *"Uzman olmayan kişilerin kişisel görüşlerini ifade etmelerinden kaçının. Haberinizde bilimsel, kanıta dayalı kaynakları kullanın. Ön saflardakilerle görüşün. Yeni gelişmeler ve ilerlemeler hakkında rapor verin. Sansasyonel bir dil, kaygı ve korku yaratan efektler yerine izleyicinin bununla nasıl başa çıkabileceğine dair pratik tavsiyeler verin. Dayanışma ve iyi niyet hikâyelerini teşvik edin. Halkın duygularını tanıyın, empati kurun ve insanların kendi ruh sağlıklarını ve*

sevdiklerini korurken neler yapabilecekleri hakkında bilgi verin. Kötümser bir yaklaşımı azaltın. İyileşme ve sosyal başarı hikâyeleri anlatın. Kendi çıkarları yerine ortak yarar için birlikte çalışan insanlarla ilgili hikâyeler umut verebilir, moralleri yükseltebilir ve insanları mücadeleye devam etmeye motive edebilir. Bu durum özellikle fiziksel mesafe ve karantina zamanlarında ilham verici olacaktır." Raporda medyayı takip eden insanlar içinse şu ifadeler geçmektedir: *"Yalnızca güvenilir kaynaklardan ve esas olarak planlarınızı hazırlamak, kendinizi ve sevdiklerinizi korumak adına pratik adımlar atabilmeniz için bilgi arayın. Rahatsız edici içeriklere karşı temkinli olun. Bilgi güncellemelerini sürekli bir biçimde takip etmek yerine düzenli aralıklarla takip edin."* (World Health Organization, 2020).

4.3.6. COVID-19 Haberleri ve Çocuklar

Çocuklar koronavirüs salgını sırasında evde hiç olmadıkları kadar fazla vakit geçirmek durumunda kalmış, bu da medya kullanımlarının önceki dönemlere göre artmasına ve COVID-19 hakkında daha fazla bilgiye maruz kalmalarına sebep olmuştur. Ayrıca evde haber takibinden dolayı ekranların sürekli açık olması ve yetişkinlerin salgın hakkında konuşmaları da onlar için bir başka bilgi kaynağı olmuştur. Zihinsel açıdan anlamlandıramadıkları tamamen soyut bir tehdit yüzünden rutinlerin değişmesi, sevdiklerine zarar geleceği korkusu çocuklarda stres ve kaygı faktörleri olmuştur (Danese ve Smith, 2020). Diğer yandan sürekli olarak COVID-19 salgını hakkında ölüm korkusu ve üzüntü uyandıran içerik ve görüntülere şahit olmaları, çocukların en temel ihtiyaçlarından biri olan güvende hissetme ihtiyacını tehdit etme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda UNICEF (2020) çocukların medyada yer alan rahatsız edici detaylarla kendi kişisel gerçeklikleri arasında ayrım yapamayabileceklerini, henüz hazır olmadıkları kavramlarla karşılaşmalarının zihinsel gelişimlerini olumsuz etkileyebileceğini aktarmaktadır.

Buraya kadar incelenen tüm çalışmalar, COVID-19 salgınında toplumların psikolojik açıdan istem dışı etkilendiğini ortaya koymaktadır. Nitekim salgınlar sırasında psikolojik sağlığı olumsuz olarak etkilenen insan sayısı enfeksiyondan etkilenen insan sayısından daha fazla eğilim göstermektedir. İnsanların psikolojik durumları üzerindeki sonuçları açıklayan en önemli konulardan birinin de maruz kalınan haberler olduğu bilimsel çalışmalarla tespit edilmiştir. Bu dönemde insanları gelişmelerden haberdar etmek, mücadeleye destek olmak açısından çok önemlidir. Fakat mücadelenin aksamaması için ruh sağlığını mümkün mertebe koruyabilmek gerekmektedir. Psikolojik dayanıklılığın azalması insanları pandemi gibi riski

yüksek kriz zamanlarının olumsuz sonuçlarına karşı daha savunmasız hâle getirebilmektedir. Bu sebeple iletişim sürecinin insanların stresini daha da artıran bir faktöre dönüştürülmeden yönetilmesi gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki her olay veya olgu insanlar tarafından farklı algılanmakta ve farklı tepkilere yol açmaktadır, fakat yaşamı tehdit eden her olumsuz olay veya olgunun insan psikolojisinde potansiyel olumsuz sonuçları bulunmaktadır.

4.4. Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun COVID-19 Yayıncılığına İlişkin Faaliyetleri

Bilindiği üzere medyanın çok güçlü bir kapsama alanına sahip olması nedeniyle medya hizmet sağlayıcılarının faaliyetlerini icrada "kamusal sorumluluk" anlayışı ile hareket etmeleri zorunludur. COVID-19 krizine ilişkin haberlerin toplum üzerindeki zararlı etkilerinin bertaraf edilerek faydalı etkilerinin ön plana çıkarılması için medya mensuplarına belirli sorumluluklar düşmektedir. Bu bağlamda medyada salgın haberciliği için Radyo ve Televizyon Üst Kurulu çeşitli faaliyetler yürütmüştür. Aşağıda yürütülen faaliyetlere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Türkiye'de ilk koronavirüs vakası görülmesinin ardından yayıncıların COVID-19 salgınına ilişkin çalışmalarını toplumsal sorumluluk çizgisinde ilerletmesi adına RTÜK, Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi tarafından medyanın COVID-19 hakkındaki sorumluluklarına yönelik yürütülen çalışmaları doğrultusunda birtakım öneriler düzenlemiştir. "Koronavirüs İçerikli Yayınlarda Medya Kuruluşlarının Dikkat Etmesi Gereken İlkeler" adı altındaki bu öneriler şu şekildedir:

- "Sağlık Bakanımız Sayın Fahrettin Koca başkanlığında çalışmalarını yürütmekte olan Bilim Kurulunun açıklamalarının öncelikli haber kaynağı olarak değerlendirilmesi, bilimsel gerçekliği ispat edilmiş olguların paylaşımına özen gösterilmesi, reklam içeriklerinin de aynı hassasiyetle belirlenmesi,
- Sorumlu yayıncılık anlayışı benimsenerek kamuoyunu bilinçlendirmeye odaklanılması, sosyal izolasyonun ve hijyen koşullarına ilişkin önlemlerin öneminin hatırlatılması, salgının ciddiyetine vurgu yapılırken toplumda korku ve infiale sebep olması muhtemel ifade ve görüntülerden kaçınılması,
- İnsan hayatını doğrudan etkileyebilecek olan sağlık haberlerine ilişkin yayın içerikleri oluşturulurken görüşlerine başvurulacak doktor ya da referans kişilerin bilimsel

yetkinliğinin öncelikli koşul olarak değerlendirilmesi, konunun uzmanı olmayan tarafların yer aldığı tartışmaların yayınlanmasından hassasiyetle kaçınılması,

- Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından küresel bazda yürütülen araştırmaların koordine edildiği, tüm dünya genelinde hükümetler ve yardım kuruluşlarınca salgına karşı yürütülen araştırmalara ayrılan fonların artırıldığı bilinmektedir. Bilimsel ilerlemeler ışığında; vatandaşlarımızın doğru ve nesnel bilgiye erişimini temin etmek için, hastalığın önlenmesi ve tedavisine yönelik ulusal ve uluslararası araştırmaların ve klinik deneylerin olumlu sonuçlarına ilişkin bilgi paylaşımının güncel olarak yapılması,
- Tarafımızca yapılan kamuoyu araştırmaları göstermektedir ki; salgın hastalık kapsamında yüksek risk grubu olarak değerlendirilen 65 yaş ve üstü vatandaşlarımız günde yaklaşık 4 saat 7 dakika televizyon izleme ortalamasına sahiptir. Bu bağlamda; bilhassa bu yaş grubunda yer alan büyüklerimizin sağlığının korunmasına yönelik önlemler ve uyarılara yayınlarda yer verilmesi, 65 yaş ve üstü ile kronik rahatsızlığı olanlara yönelik alınan önlemlerin onların korunmasını amaçladığının vurgulanması, bu bağlamda yapılan haberlerde pozitif, bütünleştirici bir üslup tercih edilmesine özen gösterilmesi,
- Stüdyolarda alınan fiziksel önlemlerin yanı sıra, teknolojik altyapı ile desteklenerek programlara dijital ortamda konuk katılımının sağlanması veya sosyal mesafenin mutlaka korunması, bu vesileyle medyanın tutumu kamuoyuna yansıtılması,
- Moderatör ve sunucuların virüs hakkında kullanılması ve kullanılmaması gereken ifadelerle ilgili bilgilendirilmesi,
- Yayın içeriklerinin evde kalmayı ve sosyal izolasyonu teşvik ve telkin edici şekilde oluşturulmasına azami özen gösterilmesi,

- Medya yöneticilerinin izleyiciler arasında okul çağı çocuklarının da bulunduğunu ve yayın içeriklerine bu gerçeğe göre özen göstermesi.” (RTÜK, 2020).

Ayrıca 2 Nisan 2020 tarihinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanı Ebubekir Şahin ile yayın kuruluşlarının üst düzey yöneticileri arasında video konferans yoluyla bir toplantı gerçekleşmiş, COVID-19 salgın yayıncılığının ele alındığı toplantıda Üst Kurulun yayınlara ilişkin talep ve istekleri aktarılmıştır. Söz konusu toplantıda koronavirüs içerikli yayınlar için belirlenen ilkelerin yanı sıra Sağlık Bakanlığının önerileri referans alınarak vaktinin büyük çoğunluğunu evde geçiren vatandaşların hareketliliğini ve moral seviyelerini artırmak üzere sabah ve öğleden sonra olacak şekilde spor programlarının yayımlanması talebinde bulunulmuştur. Böylece yayıncı kuruluşlar psikolojik açıdan yıpranan vatandaşların zorlukların üstesinden gelebilme gücünü artıracak faaliyetlere yönlendirilmiştir. Sosyal ortamdan izole süren ve günün 24 saatinin virüs hakkındaki yayınlarla geçen yetişkinlere ve çocuklara eğlendiren içeriklerin sunulması talep edilmiştir.

2021 yılına girilirken yeni yıl kapsamında uygulanacak olan dört günlük kapanma sürecine geçilmeden önce yayıncı kuruluşlar rehabilite edici yayınlar için teşvik edilmiştir. Bilhassa tam gün sokağa çıkma yasaklarında ailelerin ekran karşısında geçirdikleri süre boyunca birlikte zaman geçirmenin kıymetinin tekrar hatırlanması için ailelere uygun eğlendirici ve bilgilendirici içeriklerin yayımlanması istenmiştir. Çocuk ve gençler için de gelişimlerine uygun programların yayımlanması hususunda hassasiyetlerini artırmaları talep edilmiştir. Böylece yayıncı kuruluşların kamusal sorumluluklarının titizlikle uygulanması gerektiğinin altı çizilmiştir.

Pandemi dönemiyle ilgili televizyon yayıncılığında önemli bir başka gelişme daha yaşanmıştır. Üst Kurula dizi, yarışma programları, haber ve tartışma programları gibi televizyon yayınlarında oyuncuların ve katılımcıların COVID-19 salgınına yönelik herhangi bir önlem almadığı ve bu durumun izleyicileri olumsuz şekilde etkilediği yönünde çok sayıda şikâyet bildirimi ulaşmıştır. Bu bağlamda RTÜK, vatandaş bildirimleri doğrultusunda medya hizmet sağlayıcı kuruluşlardan programların başlangıcında "Bu program COVID-19 tedbirleri kapsamında çekilmiştir" şeklinde bir uyarı ibaresinin yer almasını talep etmiştir. Böylelikle izleyicide yayın çalışmalarının güvenli koşullarda gerçekleştiği ve topluma örnek olan insanların önlemler konusunda teşvik edici şekilde davrandığı algısının kazanılması sağlanmıştır.

Tüm bu teşviklerin yanı sıra pandemi döneminde gereği gibi habercilik faaliyeti yapılıp yapılmadığının denetlenmesi de büyük önem arz etmektedir. Medyanın gücünü

hukukî bir temelde kullanmasının da bu hususta çok önemli olduğu isabetli bir şekilde tahmin edilerek 6112 Sayılı Kanun'un 8'inci maddesinde yer alan Yayın Hizmeti İlkeleri'nin yetkisiyle COVID-19 salgınına ilişkin topluma zarar verebilecek nitelikte olduğu kanaatine varılan programlara birtakım yaptırımlar uygulanmıştır.

Bu doğrultuda 16.03.2020 ila 27.12.2020 tarihleri aralığında COVID-19 salgını konusundaki yayınlara ilişkin 6112 sayılı Kanun'un 8'inci maddesinin birinci fıkrası gereğince yayıncı kuruluşlara uygulanmış 15 adet yaptırım kararına ulaşılmıştır. Bu bağlamda kriz anlarında yaşananlara ilişkin aktarılan ifadelerde otokontrol yapmadıkları ve resmî kaynaklar tarafından doğrulanmamış ve açıklanmamış bilgileri toplumu infiale sevk edecek veya kamuoyunu yanlış yönlendirebilecek şekilde aktardıkları gerekçesiyle (ı) bendinden dokuz kez; izleyicinin temel beklentilerini oluşturan devlet yetkililerinin ve konunun uzmanlarının bu dönemlerdeki açıklamaları dışında halkı insan onurunun hiçe sayıldığı söylemlere yer vererek mağdurlarda korku ve paniğe mahal verebileceği gerekçesiyle (ç) bendinden üç kez; belirli bir kesimi ayrıştırmaya yönelik ifadelere yer vererek toplum nezdinde olumsuz bir durum oluşturduğu gerekçesiyle (e) bendinden iki kez; birlik ve beraberliğin ihtiyaç hasıl olduğu kriz döneminde devletin vatandaşları ile olan birliğine ve bütünlüğüne zarar verebileceği gerekçesiyle (b) bendinden bir kez müeyyide uygulanmıştır. Bilhassa korku, kaygı ve belirsizlik ikliminin hâkim olduğu mart ve nisan aylarında yaptırımların yoğunlaşması, krizin henüz başlarındayken sağduyu ortamının korunması ve toplumda oluşabilecek ve geri dönüşü mümkün olmayan zararların da önüne geçmesi bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca söz konusu yaptırım kararları ile toplumun ruh sağlığını korumak da gözetilmiştir.

BÖLÜM 5

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde örneklem olarak belirlenen CNN TÜRK, STAR TV ve SHOW TV logolu yayıncı kuruluşların ana haber bültenlerinin 11-25 Mart 2020 ve 11-25 Nisan 2020 arasındaki COVID-19 temalı haberlerin çözümlenmesine odaklanılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak belirtilen tarihlerde yayımlanan haberler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizinin ilk kısmı yayıncı kuruluşların belirlenen tarihlerdeki toplam haber sayısı ve süresi ile COVID-19 temalı haberlerin sayısı ve süresine ait verilerden oluşmaktadır. İkinci kısımda ise COVID-19 temalı haber içerikleri belirlenen altı kategori bağlamında incelenmiştir. Çalışmanın bulguları, RTÜK'ün koronavirüs içerikli yayınlar için belirlediği ilkeler ve kriz haberciliği kapsamındaki psikolojik araştırmalar sonucu elde edilen bilgiler ışığında değerlendirilmiştir. Söz konusu kategorilere ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır:

- *Salgınla Mücadele:* Bu kategoriye COVID-19 salgınının kontrol altına alınmasına yönelik mutabakata varılan tüm çalışmalar dâhil edilmiştir. Sağlık Bakanlığı başta olmak üzere diğer tüm kamu kurum ve kuruluşlarının uyguladığı tedbirler, sosyal izolasyon kurallarına uyma noktasındaki denetimler, hastalığın tedavisi, tedbir ve tedavi için gereken malzemelerin üretimi bu kategorideki haber içerikleridir. Mücadelenin uluslararası boyutuna da yer veren haberler buraya dâhil edilmiştir.
- *Bilgilendirici/Yönlendirici:* Bu kısımda COVID-19 salgını ile ilgili bilimsel açıdan doğruluğu kanıtlanmış bilgilerin ve bilimsel bilgiler temelinde yapılan değerlendirmelerin ele alındığı haberler yer almaktadır. COVID-19'un kökeni, semptomları, bulaşma yolları, risk altındaki insanlar, virüsün yapısındaki değişimler hakkındaki bilimsel veriler ve uzman değerlendirmeleri bilgilendirici haber olarak sınıflandırılmıştır. Doktor, akademisyen, psikolog, diyetisyen gibi uzmanların COVID-19'dan korunma yolları ve COVID-19'un toplumsal hayatta yol açtığı problemlere ilişkin tavsiyelerinin yer aldığı haberler de yönlendirici haber olarak kapsama alınmıştır.
- *Olumsuz Gelişmeler:* Salgına ilişkin olumsuz gelişmelerin aktarıldığı haberler ise olumsuz gelişmeler kategorisine dâhil edilmiştir. Uluslararası medyadan servis edilen vaka ve vefat haberleri, Türkiye'de koronavirüse yakalanan ve hayatını kaybeden insanlar, işsizlik, kıtlık, yağmalama ve şiddet, kuralları ihlal eden

insanlar gibi salgının toplumdaki olumsuz tezahürleri bu kategorinin haberlerini içermektedir.

- *Olumlu Gelişmeler:* Bu kategori COVID-19 salgınıyla ilgili yaşanan olumlu gelişmelerin aktarıldığı haberlerden oluşmaktadır. Koronavirüs tedavisinde iyileşen vakalar, yardımlaşma ve dayanışma gibi sosyal girişim örnekleri, ilaç ve aşı gibi tedavi alanındaki ilerlemeler, kurallara uyan ve örnek oluşturan insanlar bu kategoride sınıflandırılmıştır.
- *İnfodemik:* Salgınla ilgili bilimselliği ispatlanmamış ve insanları olumsuz yönde etkileyebilecek nitelikteki mesnetsiz bilgileri içeren haberler bu kategoride yer almaktadır. Ayrıca salgınla mücadele sürecini olumsuz etkileyeceği düşünülen damgalayıcı veya yaşlılara yönelik kırıcı olabileceği düşünülen içerikler de bu kategoride değerlendirilecek diğer konular olarak belirlenmiştir.
- *Diğer:* Bu kategori, pandemide toplumda yaşanan ilginç olayların verildiği haberlerden oluşmaktadır. İnsanların kapanma sürecinde evde yaptıkları etkinlikler, önlem amaçlı başvurdukları ilginç yöntemler bu kategoride yer alan haber içerikleridir.

Sonuç olarak elde edilen veriler tablolar ve şekiller üzerinden yorumlanmıştır.

5.1. COVID-19 Temalı Haberlerin Nicelik ve Nitelik Yönünden Analizi

Araştırmanın ilk kısmında söz konusu yayıncı kuruluşların ana haber bültenlerinin 11-25 Mart 2020 ve 11-25 Nisan 2020 tarihlerindeki akşam haberleri incelenmiştir. Bu bağlamda ana haber bültenlerinde yayınlanan 2615 haberin arasında 2200 COVID-19 temalı haber tespit edilmiştir. Haber konularını genel olarak aktarmak gerekirse; her üç yayıncı kuruluş da pandemiye ilişkin Sağlık Bakanı başkanlığındaki Bilim Kurulunun yaptığı açıklamalarına yer vermiştir. Uzmanlar eşliğinde sosyal mesafe, sosyal izolasyon, maske kullanımı gibi bilimselliği kanıtlanmış bireysel önlem metotları aktarılmıştır. Pandeminin baş aktörleri olarak sağlık çalışanlarının faaliyetlerine yer verilmiştir. Bir yandan da salgının ulusal ve uluslararası seyri hakkında bilgilendirme yapılmış, vaka, vefat, iyileşen hasta, yoğun bakım hastası gibi istatistikî veriler ile ekonomik hasar, açlık, kıtlık gibi çeşitli sosyal sonuçlar aktarılmıştır. Bunun yanında halkın salgın süresindeki hikâyelerine, kurallara uyup uymadıklarına da yer verilmiştir.

5.1.1. COVID-19 Temalı Haberlerin Sayıları ve Sürelerinin Dağılımı

Çalışmanın üçüncü bölümünde de aktarıldığı gibi bilimsel araştırmalar insanların maruz kaldığı haber süresinin ve haber miktarının duygu ve düşünceleri etkileyen en önemli unsurlardan biri olduğunu göstermiştir. Bu bakımdan COVID-19 salgınına ilişkin Türkiye'de ilk vakanın duyulduğu günler ile ilk kapsamlı sokağa çıkma yasağının olduğu günlerde haber medyasının insanların gündemini ne ölçüde şekillendirdiğini anlamlandırabilmek açısından haber sayıları ve sürelerine ilişkin istatistiksel veriyi elde etmek önemlidir. Aşağıda ana haber bültenlerinin toplam haberlerinin ve COVID-19 temalı haberlerinin sayı ve sürelerine ilişkin veriler tablo ve şekiller hâlinde yer almaktadır.

Tablo 1

11-25 Mart 2020 Tarihlerinde Yer Alan Ana Haber Bültenlerindeki Toplam Haber Sayıları

	CNN TÜRK	**STAR TV**	**SHOW TV**
11/03/2020	34	27	22
12/03/2020	22	27	23
13/03/2020	20	19	23
14/03/2020	39	23	22
15/03/2020	25	24	25
16/03/2020	20	30	24
17/03/2020	18	24	25
18/03/2020	3	28	25
19/03/2020	35	28	25
20/03/2020	42	30	24
21/03/2020	26	30	25
22/03/2020	43	32	25
23/03/2020	15	26	20
24/03/2020	42	28	22
25/03/2020	7	21	18
TOPLAM	**391**	**395**	**378**

Yayıncı kuruluşların 11-25 Mart 2020 tarihleri arasında yayınlanan 15 günlük ana haber bültenlerinde yer alan toplam haber sayıları tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1'de sunulan veriler doğrultusunda kanalların toplam haber sayılarının birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. SHOW TV 395 haberle ilk sırada yer alırken CNN TÜRK 391 haberle ikinci, STAR TV ise 378 haberle üçüncü sırada yer almıştır. CNN TÜRK bazı tarihlerde konuk katılımcılarla canlı yayın gerçekleştirdiği için haber sayısı beklenenin altında çıkmıştır.

Tablo 2

11-25 Mart 2020 Tarihlerinde Yer Alan Ana Haber Bültenlerindeki COVID-19 Temalı Haber Sayıları

	CNN TÜRK	STAR TV	SHOW TV
11/03/2020	18	20	15
12/03/2020	22	17	16
13/03/2020	17	14	17
14/03/2020	30	14	14
15/03/2020	22	15	15
16/03/2020	20	27	16
17/03/2020	18	22	15
18/03/2020	3	27	25
19/03/2020	35	26	23
20/03/2020	39	28	21
21/03/2020	26	24	22
22/03/2020	42	25	22
23/03/2020	15	19	18
24/03/2020	41	28	21
25/03/2020	7	21	17
TOPLAM	**355**	**327**	**277**

11 Mart 2020'den itibaren yayınlanan 15 günlük ana haber bültenindeki COVID-19 haber sayısına bakıldığında her üç yayıncı kuruluşun da en önemli gündem konusunun COVID-19 salgını olduğu görülmektedir. Bu tarihlerin ülkede ilk vakanın görüldüğü tarihler olması sebebiyle çıkan sonuçlar şaşırtıcı olmamıştır. Tablo 2'de görüldüğü üzere kanalların ana haber bültenlerinde COVID-19 haberlerinin CNN TÜRK'te 355 (%91), STAR TV'de 327 (%82,5) ve SHOW TV'de 277 (%71) kez ekranlara getirildiği saptanmıştır. CNN TÜRK'ün tematik haber kanalı olması ve anlık küresel gelişmelere daha yakın olması sebebiyle COVID-19 ile ilgili daha yüksek bir haber oranı çıktığı anlaşılmaktadır. Yayıncı kuruluşların COVID-19 haberlerine ağırlık vermesi sonucu algısal açıdan insanların diğer gelişmelere olan ilgisini kaybettiğini ve salgını daha da ciddiye aldığını söylemek mümkündür. Böylece bültenlerdeki COVID-19 haberlerine maruz kalma oranı da artmıştır.

Tablo 3

11-25 Mart 2020 Tarihlerinde Yer Alan Ana Haber Bültenlerindeki Toplam Haber Süreleri

	CNN TÜRK	STAR TV	SHOW TV
11/03/2020	73 dk. 15 sn.	60 dk. 57 sn.	48 dk. 59 sn.
12/03/2020	90 dk. 40 sn.	60 dk. 55 sn.	47 dk. 12 sn.
13/03/2020	120 dk. 06 sn.	59 dk. 38 sn.	47 dk. 51 sn.
14/03/2020	74 dk. 55 sn.	45 dk. 44 sn.	47 dk. 37 sn.
15/03/2020	73 dk. 22 sn.	47 dk.	44 dk. 37 sn.
16/03/2020	42 dk. 37 sn.	59 dk 55 sn.	48 dk. 11 sn.
17/03/2020	101 dk. 04 sn.	59 dk. 30 sn.	47 dk. 13 sn.
18/03/2020	37 dk. 00 sn.	53 dk. 02 sn.	50 dk. 04 sn.
19/03/2020	108 dk. 15 sn.	53 dk. 56 sn.	49 dk. 58 sn.
20/03/2020	93 dk. 34 sn.	66 dk. 26 sn.	48 dk. 27 sn.
21/03/2020	94 dk. 34 sn.	52 dk. 56 sn.	50 dk. 28 sn.
22/03/2020	87 dk. 52 sn.	54 dk. 22 sn.	48 dk. 49 sn.
23/03/2020	62 dk. 04 sn.	63dk.09sn.	44 dk. 34 sn.
24/03/2020	84 dk. 46 sn.	53 dk.	49 dk. 38 sn.
25/03/2020	68 dk. 35 sn.	54 dk. 09 sn.	47 dk. 40 sn.
TOPLAM	**1212 dk 39 sn.**	**844 dk. 39 sn.**	**721 dk. 18 sn.**

Bu kısımda ise yayıncı kuruluşların 11-25 Mart 2020 zaman dilimine ait ana haber bültenlerinin toplam haber süreleri elde edilmiştir. Sıralamaya uygun bir şekilde aktarmak gerekirse, CNN TÜRK'ün toplam haber süresi 1212 dakika 39 saniye, STAR TV'nin toplam haber süresi 844 dakika 39 saniye ve SHOW TV'nin toplam haber süresi 721 dakika 18 saniyedir. CNN TÜRK'ün tematik haber kanalı olması, incelenen diğer kanallardan daha uzun süre ve daha fazla miktarda haber yayını yapmasını açıklamaktadır.

Tablo 4

11-25 Mart 2020 Tarihlerinde Yer Alan Ana Haber Bültenlerindeki COVID-19 Temalı Haber Süreleri

	CNN TÜRK	STAR TV	SHOW TV
11/03/2020	50 dk. 18 sn.	57 dk. 7 sn.	32 dk. 50 sn.
12/03/2020	90 dk. 40 sn.	58 dk. 9 sn.	32 dk. 36 sn.
13/03/2020	116 dk. 34 sn.	52 dk. 21 sn.	31 dk. 28 sn.
14/03/2020	56 dk. 17 sn.	28 dk. 34 sn.	27 dk. 46 sn.
15/03/2020	67 dk. 34 sn.	31 dk. 18 sn.	30 dk. 5 sn.
16/03/2020	42 dk. 37 sn.	54 dk. 20 sn.	36 dk. 45 sn.
17/03/2020	96 dk. 08 sn.	56 dk. 23 sn.	35 dk. 27 sn.
18/03/2020	37 dk.	50 dk. 49 sn.	50 dk. 4 sn.
19/03/2020	108 dk. 15 sn.	50 dk. 50 sn.	46 dk. 18 sn.

(Devam Ediyor)

Tablo 4 (Devam)

	CNN TÜRK	STAR TV	SHOW TV
20/03/2020	89 dk. 7 sn.	61 dk. 54 sn.	45 dk. 13 sn.
21/03/2020	94 dk. 34 sn.	45 dk. 28 sn.	46 dk. 4 sn.
22/03/2020	85 dk. 4 sn.	43 dk. 36 sn.	41 dk. 8 sn.
23/03/2020	62 dk. 4 sn.	53 dk 25 sn.	40 dk. 1 sn.
24/03/2020	83 dk. 22 sn.	53 dk.	47 dk. 48 sn.
25/03/2020	68 dk. 35 sn.	54 dk. 9 sn.	45 dk. 22 sn.
TOPLAM	**1102 dk. 9 sn.**	**751 dk. 23 sn.**	**588 dk. 55 sn.**

Tablo 4'te kanalların ana haber bültenlerinde COVID-19 temalı haberlere ayrılan sürelerin dağılımı gösterilmektedir. CNN TÜRK'ün COVID-19 haber süresi 1102 dakika 9 saniye ile ilk sırada yer alırken STAR TV'de 751 dakika 23 saniye ve SHOW TV'de 588 dakika 55 saniye COVID-19 haberlerinden oluşmaktadır. CNN TÜRK'ün COVID-19 temalı haber süresinin diğer yayıncı kuruluşlara göre fazla çıkması, haber bültenine ayırdığı sürenin daha uzun olması ve bundan dolayı daha çok habere yer vermesinden kaynaklanmaktadır. Her üç yayıncı kuruluşun da haber sürelerinin fazla oluşu kriz dönemi olması sebebiyle beklenen bir durumdur. Tıpkı haber sayısında olduğu gibi haber süresinin de yoğunluğu izleyicinin salgın gündemine iyice alışmasını sağlayan ve dolayısıyla salgına yönelik algılarını şekillendiren bir başka etken olmuştur.

Tablo 5

11-25 Nisan 2020 Tarihlerinde Yer Alan Ana Haber Bültenlerindeki Toplam Haber Sayıları

	CNN TÜRK	STAR TV	SHOW TV
11/04/2020	50	20	26
12/04/2020	37	26	31
13/04/2020	29	30	28
14/04/2020	40	35	33
15/04/2020	43	33	30
16/04/2020	40	34	29
17/04/2020	43	36	25
18/04/2020	45	28	34
19/04/2020	38	26	32
20/04/2020	26	30	28
21/04/2020	42	28	31
22/04/2020	38	24	29
23/04/2020	23	13	31
24/04/2020	55	29	30
25/04/2020	37	27	29
TOPLAM	**586**	**419**	**446**

İlk kapsamlı sokağa çıkma yasağının yaşandığı 11 Nisan 2020 tarihi itibarıyla 15 günlük ana haber bültenlerinin toplam haber sayıları tablo 5'te gösterilmiştir. Bu bağlamda elde edilen verilere göre en çok habere yer veren yayıncı kuruluş 586 haber sayısıyla CNN TÜRK olmuştur. CNN TÜRK'ü 446 haberle SHOW TV ve 419 haberle STAR TV takip etmiştir. Sokağa çıkma yasağı sürecinde insanlar kapanma halinde olup evde kaldıklarından dolayı haber tüketimleri artmıştır ve kanallar da haber tüketim talebine daha fazla haber üreterek yanıt vermiştir.

Tablo 6

11-25 Nisan 2020 Tarihlerinde Yer Alan Ana Haber Bültenlerindeki COVID-19 Temalı Haber Sayıları

	CNN TÜRK	**STAR TV**	**SHOW TV**
11/04/2020	48	20	26
12/04/2020	37	24	28
13/04/2020	28	30	26
14/04/2020	35	31	30
15/04/2020	43	27	20
16/04/2020	40	33	28
17/04/2020	37	26	25
18/04/2020	41	24	29
19/04/2020	38	21	29
20/04/2020	26	24	23
21/04/2020	42	21	21
22/04/2020	34	15	22
23/04/2020	15	6	22
24/04/2020	48	18	15
25/04/2020	25	20	20
TOPLAM	**537**	**340**	**364**

Tablo 6'da yer alan veriler doğrultusunda yayıncı kuruluşların COVID-19 temalı haberlerinin sokağa çıkma kısıtlamasının olduğu dönemde de başat olduğu görülmektedir. Bu bağlamda 11-25 Nisan 2020 tarih aralığında COVID-19 haberlerine 537 haber sayısıyla (%91,5) en çok CNN TÜRK'ün yer verdiği görülmektedir. STAR TV'de 340 (%80) ve SHOW TV'de de 364 haberin (%77) COVID-19 içerikli olduğu tespit edilmiştir. Kapanma sürecinde insanların evde geçirdiği vaktin artmasıyla salgın daha kontrol edilebilir bir aşamaya geçse de koronavirüsün yarattığı risk ve vaka sayıları artmaya devam etmiştir. Bu sebeple yayıncı kuruluşların insanları gündemden uzaklaştırmamak adına mart dönemine kıyasla COVID-19 haber sayılarını artırdığı görülmektedir. Haber miktarının artmasıyla

izlenme oranı da arttığı düşünüldüğünde COVID-19 salgını insanların dikkat odağında kalmaya devam etmiştir.

Tablo 7

11-25 Nisan 2020 Tarihlerinde Yer Alan Ana Haber Bültenlerindeki Toplam Haber Süreleri

	CNN TÜRK	STAR TV	SHOW TV
11/04/2020	93 dk. 37 sn.	51 dk. 54 sn.	47 dk. 13 sn.
12/04/2020	89 dk. 40 sn.	51 dk. 14 sn.	48 dk. 18 sn.
13/04/2020	94 dk. 43 sn.	90 dk. 34 sn.	67 dk. 2 sn.
14/04/2020	137 dk. 19 sn.	80 dk. 44 sn.	50 dk. 1 sn.
15/04/2020	99 dk. 22 sn.	79 dk. 40 sn.	45 dk. 46 sn.
16/04/2020	96 dk. 14 sn.	79 dk. 48 sn.	51 dk. 04 sn.
17/04/2020	121 dk. 33 sn.	77 dk. 32 sn.	50 dk. 36 sn.
18/04/2020	94 dk. 56 sn.	52 dk. 06 sn.	49 dk. 57 sn.
19/04/2020	88 dk. 58 sn.	51 dk. 44 sn.	48 dk. 39 sn.
20/04/2020	91 dk. 39 sn.	80 dk. 29 sn.	53 dk. 58 sn.
21/04/2020	132 dk. 21 sn.	63 dk. 06 sn.	51 dk. 6 sn.
22/04/2020	122 dk. 5 sn.	76 dk. 48 sn.	49 dk. 18 sn.
23/04/2020	150 dk. 40 sn.	59 dk. 58 sn.	68 dk. 6 sn.
24/04/2020	132 dk. 46 sn.	75 dk. 4 sn.	50 dk. 55 sn.
25/04/2020	91 dk. 20 sn.	47 dk. 51 sn.	50 dk. 14 sn.
TOPLAM	**1637 dk. 13 sn.**	**939 dk. 32 sn.**	**782 dk. 13 sn.**

11-25 Nisan 2020 tarih aralığında yer alan ana haber bültenlerindeki toplam haber sürelerine bakıldığında CNN TÜRK'ün toplam haber süresi 1637 dakika 13 saniye, STAR TV'nin toplam haber süresi 939 dakika 332 saniye ve son olarak SHOW TV'nin toplam haber süresi 782 dakika 13 saniye olarak saptanmıştır. Kapanma nedeniyle insanlarda hasıl olan daha fazla haber alma ihtiyacına karşılık yayıncı kuruluşlar bir önceki tabloda ifade edilen duruma benzer şekilde haberlerin süresini de artırmışlardır.

Tablo 8

11-25 Nisan 2020 Tarihlerinde Yer Alan Ana Haber Bültenlerindeki COVID-19 Haber Süreleri

	CNN TÜRK	STAR TV	SHOW TV
11/04/2020	89 dk. 5 sn.	51 dk. 54 sn.	47 dk. 13 sn.
12/04/2020	89 dk. 40 sn.	47 dk. 41 sn.	42 dk. 32 sn.
13/04/2020	90 dk. 3 sn.	90 dk. 34 sn.	62 dk. 45 sn.
14/04/2020	127 dk. 2 sn.	70 dk. 10 sn.	46 dk. 20 sn.
15/04/2020	99 dk. 22 sn.	72 dk. 51 sn.	37 dk. 33 sn.
16/04/2020	96 dk. 14 sn.	66 dk. 12 sn.	47 dk. 45 sn.

(Devam ediyor)

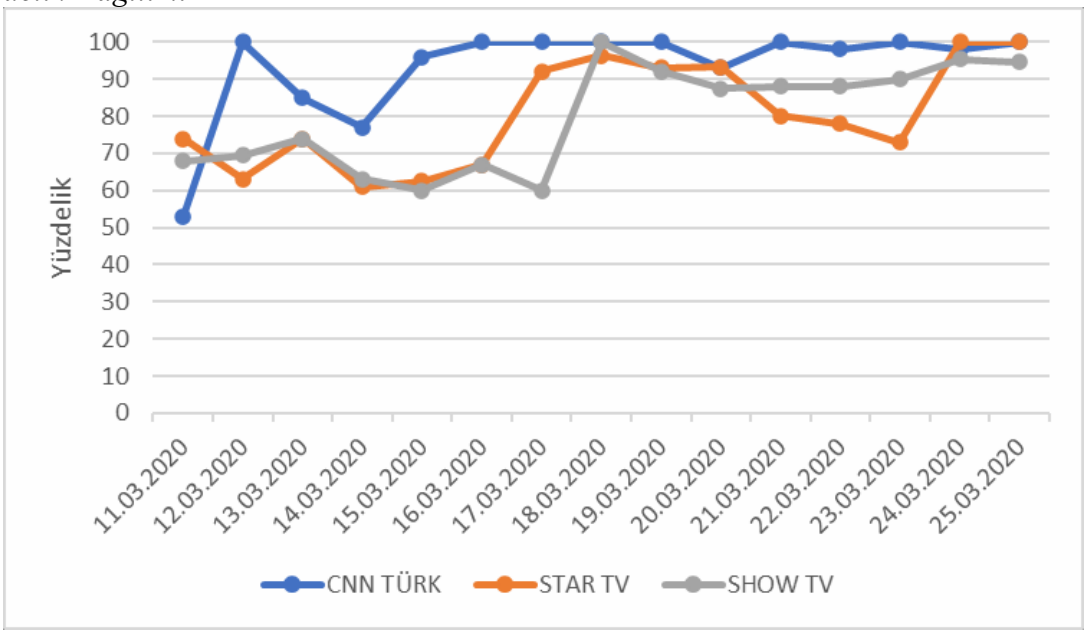
Tablo 8 (Devam)

	CNN TÜRK	STAR TV	SHOW TV
17/04/2020	117 dk. 7 sn.	58 dk. 46 sn.	50 dk. 36 sn.
18/04/2020	89 dk. 33 sn.	44 dk. 47 sn.	40 dk. 27 sn.
19/04/2020	88 dk. 58 sn.	42 dk. 21 sn.	44 dk. 2 sn.
20/04/2020	91 dk. 39 sn.	69 dk. 8 sn.	43 dk. 5 sn.
21/04/2020	132 dk. 21 sn.	50 dk. 24 sn.	31 dk.
22/04/2020	110 dk. 57 sn.	57 dk. 21 sn.	36 dk. 9 sn.
23/04/2020	72 dk. 18 sn.	19 dk. 4 sn.	46 dk. 53 sn.
24/04/2020	117 dk. 47 sn.	47 dk. 40 sn.	21 dk. 9 sn.
25/04/2020	84 dk. 32 sn.	35 dk. 48 sn.	32 dk. 17 sn.
TOPLAM	**1496 dk. 38 sn.**	**824 dk. 41 sn.**	**629 dk. 46 sn.**

11 Nisan 2020'den itibaren 15 günlük ana haber bültenleri incelendiğinde yayıncı kuruluşların COVID-19 haberlerinin sürelerinin mart dönemine kıyasla yükseldiğini görmek mümkündür. CNN TÜRK 1637 dakika 13 saniye süren toplam haberin 1496 dakika 38 saniyesini, STAR TV 939 dakika 32 saniye süren toplam haberin 824 dakika 41 saniyesini, SHOW TV ise 782 dakika 13 saniye süren toplam haberin 629 dakika 46 saniyesini COVID-19 haberlerine ayırmıştır. Bu şekilde insanlar uzun süreler salgın haberlerine maruz kalmaya devam etmiştir.

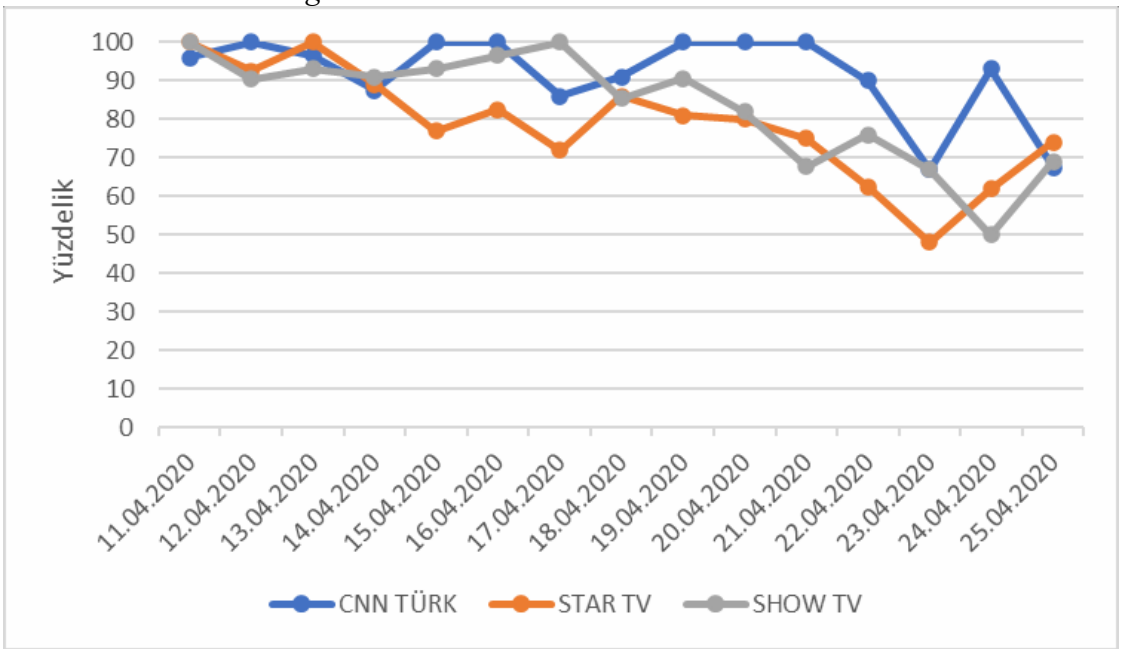
Şekil 1

11-25 Mart 2020 Tarihlerinde Yer Alan Ana Haber Bültenlerinde COVID-19 Haberlerinin Yüzdelik Dağılımı



Şekil 2

11-25 Nisan 2020 Tarihlerinde Yer Alan Ana Haber Bültenlerindeki COVID-19 Haberlerinin Yüzdelik Dağılımı



Şekil 1'de ve şekil 2'de yayıncı kuruluşların 11-25 Mart ve 11-25 Nisan 2020 tarihlerindeki COVID-19 haberlerinin, toplam haberler karşısındaki yüzdelik diliminin gün gün gösterdiği değişim daha net bir şekilde anlaşılmaktadır. Her iki dönemde de vakaların hızla artış göstermesi, haber sayılarında da kendini göstermiştir. 11-25 Mart 2020'den itibaren 15 günlük yayında COVID-19 haberlerinin gittikçe arttığı ve hatta zaman zaman %100'e yakın bir oran gösterdiği görülmektedir. 11-25 Nisan 2020'den itibaren 15 günlük zaman diliminde de başlarda %100'e yakın oranlarda haber yapıldığı, 20 Nisan 2020'den itibaren ise Sağlık Bakanı'nın vaka artış hızının nispeten kontrol altına alınmaya başladığını duyurduğu ve Ramazan ayı ve oruçla ilgili bilgiler paylaşıldığı için haber sayılarının da azalmaya başladığı anlaşılmaktadır. Her iki dönemde de %50'nin altına sadece iki kez inildiği görülmektedir.

Buraya kadar elde edilen veriler sonucunda yayıncı kuruluşların ana haber bültenlerinin toplumun COVID-19'a ilgisinin artmasıyla birlikte toplumu ilgilendirebilecek diğer hususları haberleştirme noktasında geride kaldığı ve asıl gündemden uzaklaşmamak maksadıyla kesintisiz bir biçimde COVID-19 temalı haber yayınladığı görülmektedir. COVID-19 salgınının Türkiye'ye gelişi ve evlerde geçirilen vaktin artmasıyla birlikte toplumun dikkatinin sürekli bir biçimde canlı tutulması hedeflenmiş ve böylece izleyici hem ulusal hem de küresel gelişmelere ve virüs hakkındaki bilgilere ait muazzam bir bilgi

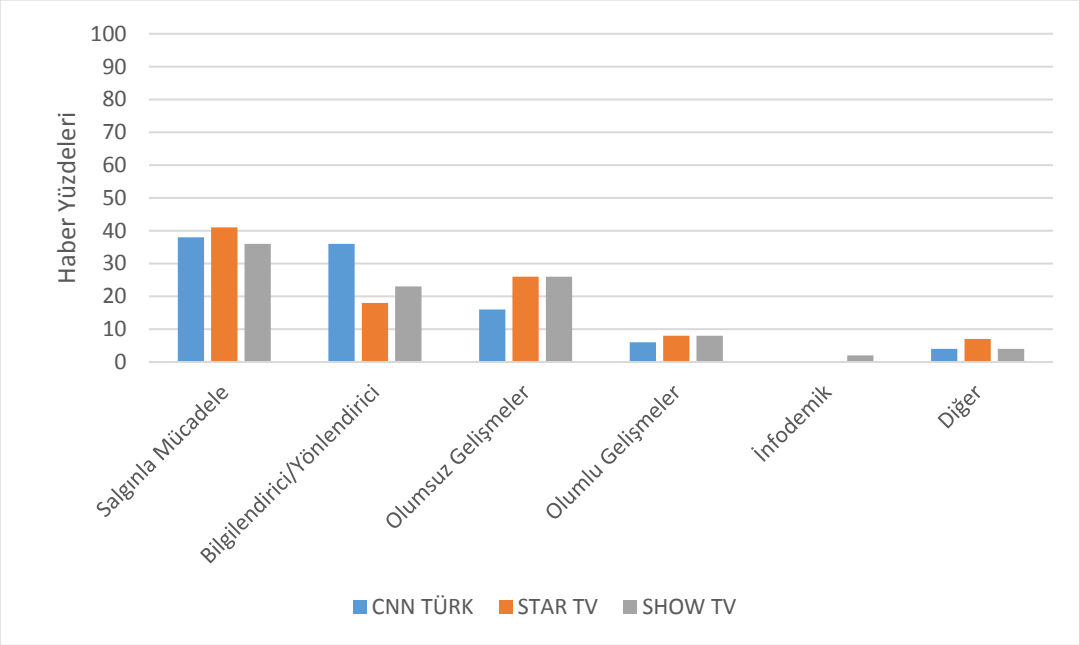
yüküyle âdeta doyurulmuştur. Bilgi akışı yoğunluğunun izleyici üzerinde iki türlü etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Öncelikle ilk kez deneyimlenen ve hayati önem teşkil eden bir konuda bireyler üzerinde bilişsel farkındalık oluşturması ve bu sayede bireylerin hem krize aşina kılınması hem de belirsizliğin oluşturduğu kaygıların üstesinden gelinmesine aracı olunması ile medyanın, kamusal sorumluluğu çerçevesinde önemli bir ihtiyacı karşıladığı ortadadır. Diğer yandan, sosyal izolasyon kuralı neticesinde artan teknoloji kullanımı ile vaka ve vefat sayısı, virüsün yan etkileri gibi konularda artan düzeyde bilgiye ve kontrol edilemeyen haber tüketimine maruz kalmak zihinsel (aşırı bilgi yükü, kaygılı ve depresif ruh hâlinin artması gibi) ve davranışsal (uyku düzeninde bozulmalar, haber takip etme bağımlılığı gibi) süreçleri olumsuz olarak etkileme riskini hiç şüphesiz ortaya çıkaracaktır. Hatta kriz haberciliğinin psikolojik etkileri başlığında detaylı bir şekilde anlatımı yapıldığı üzere, bilişsel ve duygusal açıdan yaşanan stres, yorgunluğa ve zamanla bazı bireylerin haberleri takip etmeyi bırakmasına yol açmıştır.

5.1.2. COVID-19 Temalı Haberlerin Belirlenen Kategorilere Göre Dağılımı ve Değerlendirmeleri

Haber miktarı ve süresinin yanı sıra haberlerin içerikleri de duygu ve düşünceleri etkileyen bir diğer önemli faktördür. Örneklem olarak ele alınan CNN TÜRK, STAR TV ve SHOW TV'nin COVID-19 temalı haberlerini değerlendirmek için, "salgınla mücadele", "bilgilendirici/yönlendirici", "olumsuz gelişmeler", "olumlu gelişmeler", "infodemik" ve "diğer" şeklinde altı kategori belirlenmiştir. İlk olarak yayıncı kuruluşların COVID-19 haberlerindeki kategorik dağılımını görebilmek için grafikler oluşturulmuş ve şekil 3 ve şekil 4'te aktarılmıştır. Ardından haberleri değerlendirmek üzere kategoriler için ayrı alt başlıklar oluşturulmuş ve COVID-19 temalı haberler RTÜK'ün koronavirüs içerikli yayınlar için oluşturduğu ilkeler ve psikolojik sağlık temelinde öne çıkan unsurlar bakımından değerlendirilmiştir.

Şekil 3

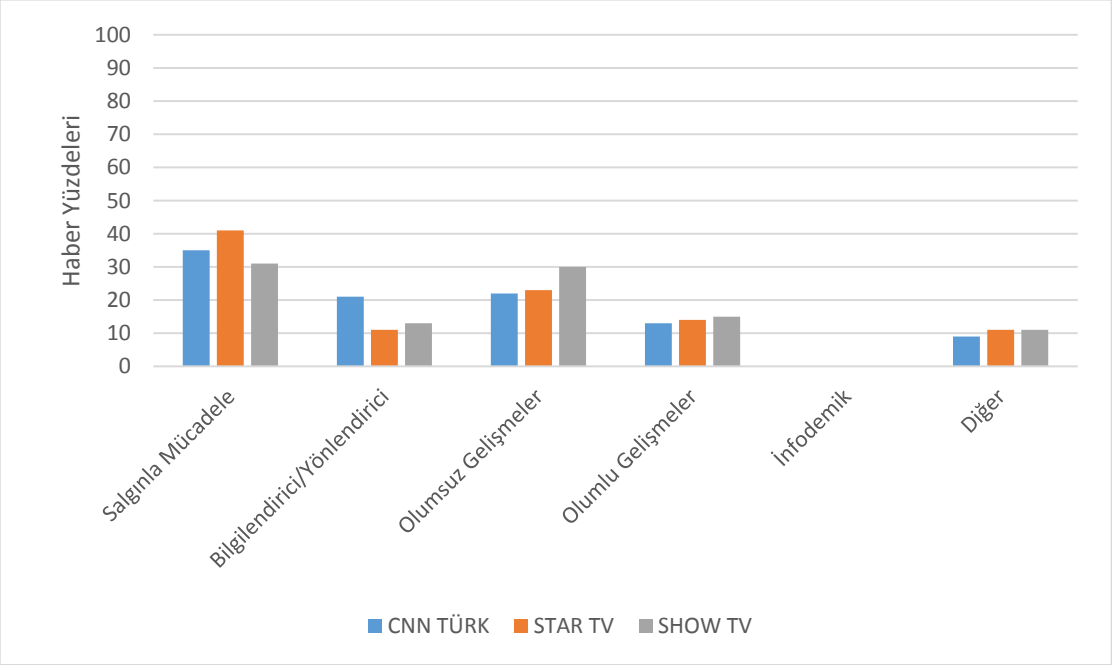
11-25 Mart 2020 Tarihlerinde Yer Alan Ana Haber Bültenlerindeki COVID-19 Haber Yüzdelerinin Kategorilere Göre Dağılımı



Şekil 3'teki veriler yayıncı kuruluşların toplam COVID-19 haberlerinin kategorilerdeki yüzdelik dağılımlarını göstermektedir. Bu bağlamda 11-25 Mart 2020 tarihlerinde her üç yayıncı kuruluşun da COVID-19 haberlerinin içinde en çok "salgınla mücadele" konusuna yer verdiği görülmektedir. Bu haberler STAR TV'de %41, CNN TÜRK'te %38 ve SHOW TV'de %36 oranında çıkmıştır. "Bilgilendirici/yönlendirici" kategorisi ise en çok haberin yer aldığı ikinci kategoridir. %36 oranla en çok CNN TÜRK'ün haber yayınladığı görülmekteyken SHOW TV'deki haberler %23 oranına, STAR TV'deki haberler ise %18 orana sahiptir. "Olumsuz gelişmeler" kategorisinde SHOW TV ve STAR TV %26 ile aynı oranı verirken CNN TÜRK %16 oranla son sıradadır. "Olumlu gelişmeler" kategorisinde SHOW TV ve STAR TV %8 oranında habere yer verirken CNN TÜRK %6 oranında yer vermiştir. "İnfodemik" kategorisinin COVID-19 haberleri arasında en düşük orana sahip olduğu görülmektedir. SHOW TV'de %2, CNN TÜRK %1'den az oranda infodemi içerikli haber saptanmış, STAR TV'de ise söz konusu içerikte habere rastlanmamıştır. Son olarak "diğer" kategorisindeki haberler CNN TÜRK ve SHOW TV %4'er orana sahipken STAR TV %7 oranındadır.

Şekil 4

11-25 Nisan 2020 Tarihlerinde Yer Alan Ana Haber Bültenlerindeki COVID-19 Haber Yüzdelerinin Kategorilere Göre Dağılımı



Haber yüzdelerinin Şekil 4'teki dağılımlarına bakıldığında 11-25 Nisan 2020 tarihlerinde de her üç yayıncı kuruluşun COVID-19 haberlerinde ön plana çıkan konusu "salgınla mücadele" olmuştur. COVID-19 haber sayısı içinde salgınla mücadele haberlerine en çok yer veren %41 oranla STAR TV olmuştur. Bu kategoride CNN TÜRK %35, SHOW TV %31 şeklinde bir dağılım göstermiştir. "Bilgilendirici/yönlendirici" kategorisinde %21 oranla en çok CNN TÜRK haber yayınlamış, onu %13 ile SHOW TV ve %11 ile STAR TV takip etmiştir. "Olumsuz gelişmeler" kategorisinde %30 oranla SHOW TV en yüksek orana sahiptir. STAR TV %23 oranında, CNN TÜRK %22 oranında olumsuz haber yayınlamıştır. "Olumlu gelişmeler" kategorisindeki haberlere %15 ile SHOW TV, %14 ile STAR TV yer verirken CNN TÜRK %13'lük bir yer ayırmıştır. "İnfodemik" kategorisi bu dönemin de en düşük orana sahip kategorisi olup, her üç kanalın yüzdelik dilimi %1'in altında olduğundan grafikte yer almamıştır. Son olarak "diğer" kategorisindeki haberler STAR TV ve SHOW TV'de %11 oranına sahipken CNN TÜRK'te %9 oranında çıkmıştır.

Yayıncı kuruluşların belirlenen tarih aralığındaki COVID-19 haberlerinin genel bir değerlendirmesi yapılmış olup söz konusu değerlendirmeler belirlenen kategoriler çerçevesinde alt başlıklar hâlinde aşağıda sunulmuştur.

5.1.2.1. Salgınla Mücadele Gelişmelerini Aktaran Haberler

Yayıncı kuruluşların belirlenen tarih aralığındaki COVID-19 haberleri incelendiğinde, her üç kanalda da en çok COVID-19 salgını ile ilgili mücadele konusu öne çıkmıştır. Bu konunun haberlerde önde tutulması, yayıncı kuruluşların öncelikli kaygısının halkı pandemi krizine ilişkin ulusal gelişmelerden haberdar etmek olduğunu göstermiştir. Kriz zamanlarında insanların en temel arayışı ülkede krizle ilgili neler olduğu ve neler yapıldığıdır. Bu bağlamda haberlerde her iki dönemde de salgını kontrol altına almak amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar ve sağlık çalışanlarının tedavideki süreçleri aktarılmıştır. Sağlık Bakanlığı bünyesindeki Bilim Kurulunun halkın sosyal izolasyon ve hijyen konusunda önlem alması yönünde yaptığı çağrıları aktarılırken sunucu ve muhabirler tarafından tekrar edilmiştir. Kurallara uyulmaması hâlinde kolluk güçleri tarafından uygulanan işlemler hakkında izleyici bilgilendirilmiştir. Bilim Kurulunun ortak iletişimi hâline gelen ulusal mücadele ve seferberlik teması ile "umutsuz olma, panik yapma ama rehavete de kapılma" mesajları sunucular ve muhabirler tarafından da sıklıkla yinelenmiştir. Kanalların bu tutumunun salgının alarm aşamasında devletin gündeminin COVID-19 olduğunu ortaya koymak ve toplumda da mücadele algısı oluşturmayı sağlamak olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Bu durumun insanları psikolojik açıdan COVID-19 gündemine karşı uyanık ve bağışık kılmak yönünde bir etkisinin olduğu kanısına varmak yanlış olmayacaktır.

Aniden olan ve yüksek düzeyde hayati tehdit barındıran olaylar, beraberinde kaos, korku ve güven kaybı getirdiğinden kriz yönetimine duyulan güvenin azalması, toplumları telafisi zor bir sürece sokmaktadır. Bu bağlamda Sağlık Bakanı ve Bilim Kurulunun belirlediği politikalara genel olarak uygun bir çizgide hareket edildiği, salgınla mücadelede ortak bir bilinç geliştirdikleri görülmüştür. Bu ortak bilinç, salgınla mücadeleye olan güvenin de artması ve önlemlere riayet edilmesi bakımından kıymetlidir, çünkü bir krizde kriz yönetimine duyulan güven, bireylerin içinde bulunduğu çaresizlik duygularını azaltmaktadır.

Salgınla mücadele konusunda yayıncı kuruluşlar arasında belirgin fark tespit edilmemiştir. Bunun yanında CNN TÜRK, diğer yayıncı kuruluşlardan farklı olarak ana haber bülteninde COVID-19 salgınıyla mücadelede alınan her kararın ardından bir uzman tarafından gelişmenin değerlendirildiği haberlere yer vermiştir. Bu durum, CNN TÜRK'ün tematik haber kanalı olmasından dolayı izleyicinin gelişmeyi daha detaylı anlamlandırmasının ve konuya daha hâkim kılınmasının istenildiği şeklinde yorumlanmıştır.

Salgınla mücadele kapsamında yapılan haberler kategorisinde tedavi görenler ile ilgili yapılan haberlere de değinilmesi gerekir. Bu bağlamda yayıncı kuruluşlar yer yer hastalıkla mücadeleyi göstermek için hastalar ile gerek onlar tedavi görürlerken gerekse tedavi sonrasında taburcu olmalarının hemen ardından röportaj yapmıştır. Bu haberler kriz esnasındaki insani mücadelenin yakından gösterilebilmesi açısından faydalı olurken kimi zaman da haber esnasında birtakım hatalara düşülebildiğini göstermiştir. Örneğin SHOW TV'nin 22 Mart 2020 tarihli ana haber bülteninde Çapa Tıp Hastanesi'nde gerçekleştirilen röportajda bir kısım dikkat çekicidir. Muhabirin hastalarla konuşması sırasında tedavi süreci devam eden ve nefes almakta zorlanan bir hastaya mikrofon uzatarak onu konuşturmaya çalışması, muhabirlerin krizin mağdurlarına olan yaklaşımının önemini bir kez daha hatırlatmıştır. Kriz olaylarında muhabirlerin insanların onayı doğrultusunda röportaj gerçekleştirse bile mağdura yaklaşımları mağduru ajite etmeden yapılmalıdır. Kriz zamanlarında mağdura karşı sergilenen ajite edici davranışlar, mağdurun, mağdurun yakınlarının ve hatta izleyicinin psikolojik açıdan rahatsız olacağı bir husustur.

Şekil 5

22 Nisan 2020 Tarihinde SHOW TV Ana Haber Bülteninde Yer Alan Tedavi Sürecindeki Hasta İle Röportaj Görüntüsü



5.1.2.2. Bilgilendirici/Yönlendirici Haberler

Bilgilendirici haberler, krizin yarattığı belirsizliğin giderilmesi bakımından son derece önemlidir. Ayrıca insanların doğru ve sağlıklı bilgi alabilmeleri korku, kaygı ve stres gibi olumsuz duyguların yönetilmesine yardımcı olmaktadır. Krize dair doğru ve yönlendirici bilgiler aktarıldığında bireyler nezdinde abartılı risk algısının oluşmasının önüne geçilir. Oluşan risk algısı bu halde daha rasyonel olacaktır. Ancak medyanın aksi yönde bir tutum sergilemesi ise risk algısını ve endişeyi artırmaktadır. Söz konusu yayıncı kuruluşların, Sağlık Bakanı, Bilim Kurulu ve Dünya Sağlık Örgütü gibi güvenilir bilgi kaynaklarından edinilen bilgilerle ve konunun uzmanlarının açıklamalarına yer vererek salgını bilimsel bir perspektifte ele alma konusuna büyük ölçüde dikkat ettikleri görülmektedir. Uyulmayan noktalar ise infodemik haberler başlığı altında incelenmiş olduğu için bu kısımda aktarılmamıştır.

Bununla beraber yayıncı kuruluşlar virüsün yapısı, semptomları, hastalık açısından riskli yaş grupları, bulaşma şekilleri, sosyal izolasyonun önemi, koronavirüs hakkında "184" telefon hattı üzerinden danışmanlık alınabileceği gibi konular hakkındaki bilgilere yer vermiştir. Bu hususta izleyicinin görünmez ve soyut olan virüs kavramını somutlaştırmasının ilk kez deneyimlenen ve normal şartlarda idrak etmesi güç olan sosyal mesafe, sosyal izolasyon, karantina gibi uygulamaların nedenlerini kavramak açısından yardımcı olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Yönlendirici haberler ise, salgın için risk teşkil eden konuların açıklığa kavuşturulmasının yanında kişilere risk hakkında koruyucu faktörlerin sunulması bakımından çok önemli bir yere sahiptir. Bulaşma riskini azaltmak için ne yapılacağı, yiyeceklerin nasıl dezenfekte edileceği, bağışıklığı güçlendirmek için beslenme ve egzersiz önerileri gibi yönlendirici haberlerin, kişilerde yaşamsal tehdidin üstesinden gelebilmek için yapabileceklerinin farkına vararak kişilerde kontrol algısı oluşturduğu şeklinde değerlendirilmiştir. Kontrolün mümkün olduğu ne kadar çok anlaşılırsa korku ve kaygı gibi duyguların yönetim becerisi de o kadar artar. Risk algısı ve koruyucu davranışlar hakkında net bir iletişim kurulduğunda, halk karşı karşıya kaldığı durumun analizini doğru bir şekilde yapabilmekte ve krizle mücadelede üzerine düşeni daha etkin bir şekilde yerine getirebilmektedir.

Bu kategorideki haber sayılarına bakıldığında STAR TV ve SHOW TV'nin birbirine yakın oranlar sergilediği, fakat en öne çıkan yayıncı kuruluşun CNN TÜRK olduğu görülmüştür. Dikkat çekici bir başka nokta ise CNN TÜRK'ün salgınla mücadele haberleri ile koronavirüs hakkında bilgilendirici ve yönlendirici haberlere ayırdığı oranın birbirine çok

yakın olmasıdır. CNN TÜRK'ün diğer haber türlerinden ziyade bu iki haber türüne daha fazla eğilmiş olması, diğer kanallara kıyasen bilgi odaklı haber izleyen kişilere daha çok yönelen bir yayıncılık anlayışı benimsediğini göstermiştir.

Araştırmanın kapsamı düşünüldüğünde, dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli konu kriz zamanlarının fiziksel olduğu kadar psikolojik yönü hakkında da bilgilendirmektir. Çünkü insanlar kriz olaylarının psikolojik etkilerinin ve sorunlarla baş etme yöntemlerinin çoğu zaman farkında değillerdir. Bu konuda incelenen yayıncı kuruluşların haberlerinde salgının psikolojik yönlerine vurgu yapan ve ruh sağlığı uzmanlarının başa çıkma yöntemlerini paylaştığı haberlere rastlanmıştır. Bu bağlamda CNN TÜRK'ün yedi, STAR TV'nin üç, SHOW TV'nin de sekiz kez psikoloji konulu haber yaptığı gözlemlenmiştir. Virüsün paranoyaya sebep olup olmayacağı, olumsuz duyguların ve stresin üstesinden gelme becerileri, sosyal medyada kaygıyı artıran yerlerde zaman sınırlaması yapılması gerektiği, koronafobinin üstesinden gelme yolları, hastaları damgalamanın zararları, çocuklara virüsün nasıl anlatılacağı, yaşlılara nasıl davranılması gerektiği, evde ilişkileri koruma yolları, psikoloji konulu haberler arasında yerini almıştır. Bunun yanında pandeminin diğer psikolojik tepkilerine, risk teşkil ettiği gruplara (örneğin sağlık çalışanları, obsesif kompulsif bozukluk, kaygı bozuklukları ve depresyon gibi psikiyatrik tanısı olanlar ve COVID-19'dan dolayı yakınını kaybetmiş olanlar) veya hangi durumlarda ruh sağlığı uzmanına başvurulması gerektiğine değinen bir habere rastlanmamıştır. Bu bağlamda yayıncı kuruluşların insanlarda pandemi krizinin psikolojik sağlığı da etkilediği hususunu gözetmek suretiyle ve insanların sıkıntıyla başa çıkma becerilerine dair bir içgörü kazanmaları kaygısıyla içerik oluşturduğunun, ancak ruh sağlığı durumunun tespit edilmesi açısından bilgilendirici ve yönlendirici haber aktarmakta gözetilmesi gereken bazı hususların gözetilmediğinin kabul edilmesi gerekir.

Diğer yandan bilgilendirme konusunda psikolojik sağlığı olumsuz etkileyebilecek birtakım sıkıntıların da olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin haberlere katılan halk sağlığı uzmanlarından salgının düşüşe geçtiği ya da panik yapmadan önlemler alınması gerektiğini söyleyenlerin yanında bunun daha başlangıç olduğu, önlemlerin yetersiz olduğu gibi endişeyi artıranlar da olmuştur. Öte yandan bireysel önlemler hakkında da uzmanlar arasında fikir ayrılıkları yaşanmış, kimi uzman maske takılmasının doğru olduğunu aktarırken kimisi de hasta olmayanların takmasının zorunluluk taşımadığını ifade etmiştir. Dolayısıyla yayıncı kuruluşların bilgi aktarımında aracılık ederken uzmanların tutarsız beyanlarına yer vererek kafa karışıklığının pekişmesinde rol oynadığını söylemek yanlış olmayacaktır.

5.1.2.3. COVID-19 Sürecinde Yaşanan Olumsuz Gelişmelerin Aktarıldığı Haberler

Belirtilen zaman dilimindeki COVID-19 temalı haber içerikleri incelendiğinde yayıncıların bu kategorideki haberlerinin genel olarak dünya genelinde artan vaka ve vefat sayıları, sağlık sistemlerinde yetersizlik yaşayan ülkeler, yasakları çiğneyen insanlar, işten çıkarılma ve işsizlik, şiddet ve izdiham olayları gibi pandemi sürecinde gerçekleşen birtakım olumsuz olaylardan meydana geldiği görülmüştür.

Salgınla ilgili olumsuz gelişmelerin aktarılması, virüsün hızla yayılmaya devam etmesi ve dünyada yol açtığı olumsuzluklar bakımından son derece normaldir. Olumsuz olaylar salgın örneğindeki gibi kendiliğinden olumsuz bir olaya doğal olarak sebep olabileceğinden bahisle haber değeri yüksektir. Ayrıca bu tür olumsuz durumları aktarmak, insanları krize müdahale noktasında istenilen davranışlara yönlendirmede etkili olabilir. Dolayısıyla böyle haberlerin yer alması kötü sonuçların idrak edilmesi açısından işlevseldir. Fakat değerlendirme yapılırken yayıncı kuruluşların COVID-19 haberlerinde esas değinilmesi gereken husus, olumsuz haberlerin salgınla mücadele ve bilgilendirici/yönlendirici kategorilerinin önüne geçip geçmemesidir. Şekil 3'teki oranlara bakıldığında yayın kuruluşlarının mart döneminde sürekli olumsuz yönde tek taraflı bir bilgi aktarımından kaçındıkları görülmüştür. Şekil 4'te ise olumsuz haber sayısının marta kıyasla arttığı görülmektedir. Buradaki oranın sebebinin sokağa çıkma yasağını ihlâl eden kişi sayısının artmasından kaynaklı olduğu görülmüştür.

Diğer yandan olumsuz haberlerle ilgili dikkat çekilmesi gereken birkaç nokta vardır. Bu hususlardan biri virüsü tanımlarken kullanılan ifadelerdir. Virüsten bahsederken "ölüm virüsü", "ölümcül virüs", "dünyaya ölüm saçan virüs", "korona kurbanları" ve "korona cehennemi" gibi sık sık ölümü ve felaketi çağrıştıran tanımlamalar kullanılmasıdır. Kanalların her üçünde de bu kelimelere yer verildiği görülmüştür. Hastalığın ölümcüllüğüne yapılan vurgu, risk algısını artırsa da sıklığı zihinlerde ölüm olgusunu pekiştirmede ve algılanan stresi artırmada gözden kaçırılmaması gereken bir ayrıntıdır. İzlenme kaygısıyla ve durumun vahametini öne sürerek sansasyonel bir dil kullanılması izleyicinin dikkatini çekse de sıklıkla kullanıldığında izleyiciler nezdinde psikolojik yükü artırabilmektedir.

Olumsuz haberler için dikkat çekilmek istenen bir diğer husus da sansasyonel sunumlardır. Değerlendirilen yayıncı kuruluşlar, bilhassa İtalya, Fransa, ABD ve Afrika gibi uluslararası medyadan servis edilen virüsün kontrol altına alınamadığı, her gün yüzlerce kişinin öldüğü, yoğun bakım ünitelerinin çöktüğü ve hastaların hastane koridorlarında

yatırıldığı, ölülere yer bulunamadığı gibi pek çok trajik bilgi tekrarlı bir biçimde paylaşılmıştır. Bu haberlerle ilgili yayıncı kuruluşların aynı konuya ilişkin haber sunum örneklerine yer verilmesi, konunun anlaşılırlığı açısından faydalı olacaktır.

CNN TÜRK'ün uluslararası haberlerinden birkaç örnek aşağıdaki gibidir:

"İtalya'da koronavirüs tablosu korkutuculuğunu sürdürüyor. Hayatını kaybedenlerin sayısı son 24 saatte 427 artarak 3 bin 405'e ulaştı. Böylece İtalya şu an en çok ölümün yaşandığı ülke konumunda." (20.03.2020 - 53:07).

"İran bu salgın nedeniyle en çok kayıp veren ülkeler arasında. Hızla artan can kayıpları ve yeni vaka sayıları nedeniyle Tahran'ın en büyük alışveriş merkezi hastaneye dönüştürüldü." (22.03.2020 - 29:04).

"En kötü ülke konumunda olan Amerika Birleşik Devletleri'nde hayatını kaybedenlerin sayısı son 24 saatte bin 831 arttı, 20 bin 608'e yükseldi. Bu ağır bilanço sebebiyle Başkan Trump da sert eleştirilerin odağında." (12.04.2020 - 48:36).

STAR TV'de yer alan haberlere ilişkin örnekler aşağıdaki gibidir:

"İtalya'da yoğun bakım görüntüleri sırada şimdi. Karantina altındaki İtalya'da bugün neyse ki yeni ölüm kaydedilmedi. Ancak hastanelerde her yer hasta dolu. Hatta koridorlar bile." (17.03.2020 - 63:16).

"İtalya'da virüs salgını nedeniyle bırakın hayatı zaman durmuş gibi. Yüzlerce kişi ölüyor sadece bir günde. Ölenler bir yana tedavi görenlerin de durumu içler acısı. Yoğun bakımlar, karantina odaları, acil servisler ağızlarına kadar hastayla dolu." (19.03.2020-47:35).

"Amerika'da durum gün geçtikçe kötüye gidiyor. Ölü sayısı 25 bini geçti. En ağır hasar âdeta korona felci yaşayan New York'ta. Yetkililer cenazeleri nereye koyacağını şaşırdı. Mobil morglar yapıldı." (15.04.2020 - 27:01).

SHOW TV'deki yurt dışı haberlerinden bazıları ise şu şekildedir:

"Solunum cihazı tükendi, acil servis çöktü, sağlık çalışanları da virüs kaptı, doktorlar hastalar arasında seçim yapıyor, otuz yıllık hemşireler ağlıyor, sinir krizi geçiriyor." (17.03.2020- 14:19).

"Felaketin merkezi ve ölüm koridorlarının son hâli, İtalya'da bir muhabir can çekişen korona kurbanlarını görüntüledi, muhabir ölüm koridorlarında dolaştı." (18.03.2020- 22:57).

"Ölümcül virüsle boğuşan İngiltere'de korkunç bir ahlaki çöküş de yaşanıyor. Gözleri dönmüşçesine marketleri yağmaladılar, ölümcül virüs sokakları savaş alanına çevirdi." (20.03.2020- 15:50).

"Hastanede, morgda yer kalmadı. Korona kurbanları yalnız ölüyor, tek bir yakını olmadan yalnız gömülüyor... Sevdiklerinden uzak, boğularak kadere teslim oluyorlar". (22.03.2020- 18:30).

"Tören yok, çiçek yok, dua yok. Yalnız ölüyorlar, yalnız gömülüyorlar. Ölüm zaten acıydı, salgın acının kitabını yeniden yazdı. Korona tüm dünyanın hem anasını hem doktorlarını ağlattı" (14.04.2020- 26:57).

"ABD korku filmi gibi. Koltukta bir ceset oturuyor, yatakta başkaları, yan odada daha fazlası." (14.04.2020- 26:57).

"Ceset kokusu alan akbabalar New York semalarında görüntülendi." (22.04.2020- 23:09).

Yukarıdaki örnekler göz önüne alındığında, CNN TÜRK'ün diğer yayıncı kuruluşlara kıyasla daha nesnel bir sunum tarzı geliştirdiğini ve bilgiyi ön plana çıkardığını söylemek mümkündür. STAR TV'de ise hem duygu hem de bilgi yoğun bir sunum sergilediği örneklerden anlaşılmaktadır. Fakat SHOW TV'nin haberlerinde sansasyonel sunuma ağırlık verdiği görülmüş, kanalda olumsuz gelişmelere ilişkin ne söylendiğinden çok nasıl söylendiği ön plana çıkmıştır. Olumsuz gelişmeler aktarılırken izleyici üzerindeki psikolojik yükü en çok artıran konulardan biri sansasyonel biçimdeki sunumlardır. Vurgulu

başlıkların, duygu yüklü dil ve anlatımın, kullanılan görsellerin ve ses efektlerinin olayın duygu ritmini artırarak mevcut durumu daha da felaketleştirdiği ortadadır. Ayrıca her ne kadar sansasyonel dil ve anlatım izleyiciyi duygusallaştırsa da içeriğin sıklığı bir müddet sonra duyarsızlaştırma riski de taşımaktadır. İzleyicinin dikkatini çekmek için tasarlanmış kurgu, haberin anlatmak istediği asıl mesajın anlamını yitirmesine ve heyecan verici hikâyelere ya da hissizliğe dönüşmesine sebep olabilmektedir. Dolayısıyla zaten haber değeri yüksek olan bir konuda haberlere sansasyonellik katarak olumsuzluğunun artırılması doğru olmamaktadır.

Kullanılan dilin yanı sıra haberlerde yoğun bakım görüntüleri gibi izleyicide korku ve kaygı uyandıracak birtakım görsellere de rastlanılmıştır. Direkt olay anına ilişkin (örneğin solunum yetmezliği yüzünden boğulan insan) olarak herhangi bir travmatize edici görsele rastlanmasa da yoğun bakımda, hastane koridorlarında tedavi altındaki ve entübe hastalar, ceset torbasındaki cansız bedenler ve tabutlar gibi üzücü ve şok edici görüntüler neredeyse her haberde yer almıştır. CNN TÜRK'ün görsellerde daha titiz olduğu görülürken STAR TV ve SHOW TV'nin bu görsellere daha çok yer verdiği, SHOW TV'nin ise korku filmi sahnelerinden de alıntılar olan yer yer abartıya varacak türden görseller kullandığı görülmüştür.

Şekil 6

13 Mart 2020 Tarihinde STAR TV Ana Haber Bülteninde Yoğun Bakım Görüntüsü



Şekil 7

13 Mart 2020 Tarihinde SHOW TV Ana Haber Bülteninde Yerde Can Çekişen İnsan Görüntüsü



Görsel ve işitsel uyaranlar, olaya direkt maruz kalınmasa bile zihinde olayı canlandırmaya yarayan çok güçlü uyaranlardır. Bu tür görüntülere tekrar tekrar maruz kalmak, özellikle olumsuz uyaranlara karşı duyarlılığı yüksek bireylerde stres seviyesini artırarak zihinsel sıkıntının derinleşmesine sebep olmaktadır. Bir olumsuz haber rahatsız edici görseller, olayın ayrıntılı bir şekilde tarif edilmesi ve duygusal müziklerle birleştiğinde zihinsel sıkıntıyı büyük ölçüde artırmaktadır. Ayrıca bu tür sunumlar erken çocukluk ve okul çağı çocuklar için henüz anlamlandıramadıkları virüs, enfeksiyon ve yakınların kaybı gibi hastalığa ve ölüme dair kavramlara karşı savunmasız hissettirecek ve korku duymalarına yol açabilecek niteliktedir.

5.1.2.4. COVID-19 Sürecinde Yaşanan Olumlu Gelişmelerin Aktarıldığı Haberler

Yayıncı kuruluşların COVID-19'la ilgili olumlu gelişmeleri aktaran haberlerine bakıldığında sağlık çalışanlarının özverili çalışmalarıyla hastalığa yakalanan ve iyileşen insanların bilgilerinin ve iyileşen insanlardan bazılarıyla yapılan röportajların, vakaların düşmesi ve aşı gibi salgınla mücadele ve tedavi sürecinde yaşanan olumlu gelişmelerin yer aldığı görülmüştür. Genellikle olumsuz içerikli haberlerle verilen yurt dışındaki ülkelerden de virüsü kontrol altına alan ve iyiye giden ülkeler de aktarılmıştır. Bu kategorideki haberlerin önemi, virüs gibi görünmez bir tehdidin yol açtığı olumsuzlukların yanında hastalıktan kurtulma şansının olduğunu, tedavinin mümkün olduğunu, alınan önlemlerin işe

yaradığını, yardım ve dayanışma ile zor günlerin üstesinden gelinebileceğini göstermesi olmuştur. Bu tür olumlu haberlere yer vermenin insanların önlemlere ve sürecin yönetilmesine olan güvenini olumlu yönde etkileyebileceği ortadadır. Bu haberler aynı anda hem izleyiciler hem de süreci yaşayanlar olarak insanların krizin yol açtığı korku ve kaygılarının bir nebze de olsa yatışmasını sağlayan umut verici, cesaretlendirici niteliktedir. Yayıncı kuruluşların bu tutumu, insanların yaşanan sürecin sadece olumsuz yönlerine odaklanmasına sebep olan olumsuzluk önyargısını azaltacak niteliktedir.

Diğer yandan salgınla ilgili gelişmeleri aktarırken umutsuzluğa sevk etmemenin yanı sıra gereksiz düzeyde umut aşılamamak da dikkat edilmesi gereken bir konudur. İncelenen üç yayın kuruluşunun belirlenen tarihlerde olumlu gelişmeleri aktaran haberleri koronavirüsün tedavisinin bulunduğuna dair kesinleşmiş sonuçlar içeren ya da hastalığı iyileştiren mucize ilacın tanıtımı gibi sahte umut yükleyen haberler açısından da değerlendirilmiştir. Bu bağlamda tedavi yöntemlerinde yaşanan olumlu gelişmeler aktarılırken genel olarak "umut veren gelişme", "çalışmalar devam ediyor" gibi ifadeler kullanıldığı görülmüştür. Aşağıda belirtilen haberlere ilişkin örnekler yer almaktadır:

> "Umut verici haber koronavirüs aşısı üzerine çalışan Alman ilaç firmasından geldi. Şirket, geliştirdikleri teknolojinin hızla yanıt vermesini beklediklerini söyledi. Amerika Birleşik Devletleri'nde de aşı çalışmaları devam ediyor. Söz konusu aşının sekiz ay ila bir yıl arasında geliştirilebileceğini açıkladı." (CNN TÜRK- 16.03.2020- 29:09).

> "Bilim dünyası koronavirüsü yenmek için topyekûn mücadelede, şimdi de plazma tedavisi umut oldu. Virüsü yenen hastaların kanından alınan antikorlar korona hastalarına enjekte edilmeye başlandı. Sonuçları belirtmek için henüz erken, ama umut var elbette. Plazma tedavisinin koronavirüse karşı ne kadar etkili olduğu birkaç ay içinde belli olacak." (SHOW TV- 13.04.2020- 54:22).

> "Çin'den gelen ilaçlar ambulanslarla 40 şehre dağıtıldı. Bu ilaçların koronavirüsle mücadelede nasıl bir etki yaratacağı, hastaların iyileşmesine nasıl katkıda bulunacağı belirsiz, ama umut var. Uzmanların ortak verdiği mesaj var. Ne Çin'den ne bu ilaç ne de başka bir ilaç koronavirüse şu anda tek başına çare." (STAR TV- 24.03.2020- 42:32).

Örneklerden de anlaşılacağı üzere, yayıncı kuruluşların tedavi yöntemlerindeki olumlu gelişmeleri aktarırken genel olarak temkinli olduklarını söylemek mümkündür.

5.1.2.5. İnfodemi İçerikli Haberler

İnfodemi içerikli haberler, haber içeriğinin gerçeği yansıtmamasının tecrübe edilerek öğrenilmesi halinde insanların motivasyonuna negatif etki edeceği düşünüldüğünden insan psikolojisine olumsuz etkisi olduğu kabul edilen haber türüdür. Bu kategoriye ilişkin inceleme yapıldığında yayıncı kuruluşların az da olsa hastalığın kökeni ve tedavisi hakkında bilimsel olmayan bilgilere ve komplo teorisine yer verdiği görülmüştür. CNN TÜRK'ün 16 Mart 2020 ve 18 Nisan 2020 tarihlerinde virüsün ABD veya Çin tarafından laboratuvarda üretilme iddialarına ilişkin komplo teorisinin yer aldığı iki adet infodemi içerikli haber yapıldığı saptanmıştır. STAR TV'de de benzer şekilde 16 Nisan ve 18 Nisan 2020 tarihlerinde ABD'nin virüsün laboratuvarda üretildiğini iddia ettiği şeklinde iki habere yer verdiği tespit edilmiştir. SHOW TV'de ise 11, 12, 13, 14, 15 Mart 2020 tarihlerinde, koronavirüsten doğal yollarla korunma konulu beş adet ve 14 Mart ve 16, 17, 18, 19 Nisan 2020 tarihlerindeki ana haber bültenlerinde virüsün laboratuvarda üretildiği ve biyolojik silah olabileceğine dair şüphelerin olduğunu belirten dört adet habere rastlanmıştır. Aşağıda bu kategoriye dâhil edilen haberlerin örnekleri verilmiştir:

"Dünyaya yayılan koronavirüs salgını Amerika'da bir laboratuvarda mı üretildi? Virüsü Amerikan ordusu mu yaydı? Yüksek risk taşıyan bulaşıcı hastalıklar üzerine çalışan laboratuvarın kapanması şüphe uyandırdı..." (CNN TÜRK- 16.03.2020- 26:51).

"Koronavirüs laboratuvarlarda biyolojik silah için mi üretildi? Korkunç şüphe! Stratejist: Dünya'da bir biyolojik savaş istihbaratı var. Amaç insanları eve hapsedip internete bağımlı kılmak. Virüs ölümcül değil, haziran ayında birinci dalganın biteceğini düşünüyorum..." (SHOW TV-14.03.2020- 17:30).

"Amerikan Başkanı Trump'tan sonra Nobel ödüllü Fransız virolog Luc Montagnie'e göre de koronavirüs laboratuvarda üretildi..." (STAR TV- 18.04.2020- 32:30).

"Bu çorba koronavirüse karşı koruyor! Bu çorbayı içen hasta olmuyor! Korona'dan koruyan sihirli çorba! İşte virüs savar çorba tarifi..." (SHOW TV- 14.03.2020- 39:03).

İnfodemi içerikli bilgilerin sosyal medyada hızla yayıldığı düşünüldüğünde kanalların bilgilendirici haber yaparken bu türden bilgilere dikkat etmeleri son derece önemlidir. Virüsün tedavisine ilişkin doğal yöntemler iyi niyet barındırsa da kaygı içindeki insanların deva bulmak için kontrolsüz kullanımları sonucu fizyolojik zararlara yol açabilmektedir. Komplo teorileri ise krizden birilerini sorumlu tutma ihtiyacı içinde olan bireylerde kafa karışıklığı yaratıp salgınla mücadele sürecine duyulan güveni azaltmakta ve psikolojik yükü artırmaktadır. Güncellenen her bilginin toplum tarafından büyük bir dikkatle takip edildiği bir dönemde yayıncı kuruluşların haberlerinde geçerliliği ispatlanmış ve doğrulanmış bilgileri paylaşması kritiktir. Doğrulanmamış bir bilgiyi zihnine alan bir kimsenin, o bilginin yanlış olduğunu tecrübe ederek anlaması hâlinde stresi artırarak aşılması güç bir durum ortaya çıkarması mümkündür.

Yayıncı kuruluşlarda dikkat çeken bir başka detayın da COVID-19 içerikli bilgilendirici haberler arasında sosyal medyada dolaşan asılsız haberlerin olduğu ve bu haberlere karşı dikkat edilmesi gerektiği, resmî kaynakların takip edilmesi gerektiği yönünde haberlerin olduğu görülmüştür. Örneğin CNN TÜRK'te "Wuhan virüsü" ve "Çin virüsü" gibi ifadelerin ayrımcılığı pekiştiren unsurlar olduğu aktarılmıştır. STAR TV'de saç kurutma makinesi ile virüsün öldüğü gibi yanlış bilgilere itibar edilmemesi gerektiği, SHOW TV'de de alkolün virüsü öldürdüğüne dair bilimsel bir bulgunun olmadığını aktaran haberler tespit edilmiştir. Ayrıca 65 yaş üstü vatandaşlara ve kronik rahatsızlığı olan bireylere karşı kırıcı ve damgalayıcı bir söyleme rastlanmamıştır. Tüm bu durumlar birlikte değerlendirildiğinde söz konusu yayıncı kuruluşlar infodemik türden bilgi akışına zaman zaman yer verildiği, fakat aynı zamanda izleyiciyi bilgi kirliliği yönünden de uyardıkları görülmüştür. Kriz zamanlarında sosyal medyada dolaşan asılsız bilgilere ve komplo teorilerine karşı geleneksel medya üzerinden de uyarılar yapılması hem güveni hem de farkındalık düzeyini artıracaktır.

5.1.2.6. "Diğer" Kategorisindeki Haberler

Bu kategoride yer alan haberler incelendiğinde; mahalleye konser veren temizlik görevlileri, süper kahraman kostümlü iyilikseverin yardım dağıttığı, sağlıkçıların iyileşen hastalar ardından yaptığı danslar, fırıncıların madeni paraları sıcak suda yıkayarak virüsü yok etmeye çalışması, karantina günlerinde evlerinin balkonlarından insanların birbirleriyle

iletişim kurması gibi pandemi süresince yaşanan ilginç ve eğlenceli haberlerin yer aldığı görülmüştür. Bu tür haberler salgına dair asıl bilgi ve enformasyonun yerine geçse de salgına karşı alternatif başa çıkma yolları üreten insanların hikâyeleri gibi dikkat dağıtıcı ve salgının doğurduğu olumsuz havayı kırıcı nitelikte olmuştur.

BÖLÜM 6

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu bölümde çalışmanın bulgularına ilişkin elde edilen sonuçlara ve buna bağlı olarak geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

Sonuçlar

İnsan biyopsikososyal bir varlıktır; bir başka deyişle biyolojik, psikolojik ve çevresel faktörler arasındaki ilişki bir bütün hâlinde insanı oluşturmaktadır. Psikolojik yapılar ise zihinsel ve davranışsal süreçlerden meydana gelen ve insanın iç dünyasını oluşturan yapılar olarak tanımlanmıştır. Algı, düşünce, tutum, duygu ve davranış gibi psikolojik yapılar çevreyle sürekli etkileşim hâlindedir ve insanın olay ve durumları nasıl yorumlayacağı ve onların nasıl üstesinden geleceğini hayat boyu belirlemektedir. Dolayısıyla olay ve durumların kendisinin yanı sıra bireylerin iç dünyalarında oluşturduğu anlam ve etki büyük önem taşımaktadır.

Bireyin duygu, düşünce ve davranışları çevresine uyum sağlamasını, hayatın getirdiği streslerle baş edebilmesini, üretken ve işlevsel olabilmesini sağlıyorsa o birey psikolojik açısından sağlıklı kabul edilmektedir. Psikolojik sağlık, bireylerin nasıl bir yaşam süreceğini, diğer bir deyişle yaşam kalitesini belirleyen bir kavramdır. Fakat Dünya Sağlık Örgütü'nün ruh sağlığı raporlarında psikolojik sağlık üzerinde hem bireysel hem de toplumsal pek çok olumsuz faktör olduğu, toplumların da bedensel sağlıkta olduğu kadar psikolojik sağlık üzerinde durmadıkları bildirilmiştir. Ruh sağlığı bireysel faktörlerden ve deneyimlerden, toplumsal yapı ve kaynaklardan, sosyal etkileşimlerden ve kültürel değerlerden etkilenmektedir. Gündelik yaşamda, evde, okulda, sokakta ve işte, kısacası hayatın her alanında yaşanılanlar ruh sağlığını etkilemektedir. Bugünün dünyasında şiddet, istismar, savaş, afet, ekonomik bunalım, ayrımcılık, iklim değişiklikleri, salgın hastalıklar gibi toplumsal olayların bireylerin psikolojik sağlığı üzerinde tehdit oluşturduğu üzerinde durulması gereken bir gerçektir. Bu bakımdan insanların bu tür olumsuz olayların ruhsal etkilerinden korunması, bireysel açıdan olduğu kadar sağlıklı bir toplum oluşumu açısından da büyük öneme sahiptir.

Yapılan araştırmalar insanların psikolojilerine etki eden en önemli çevresel faktörlerden birinin medya içerikleri ve kullanımları olduğunu ortaya çıkarmıştır. Medya, hemen hemen tüm insanların erken yaşlardan itibaren maruz kaldığı ve insanların duygu, düşünce ve davranışlarını şekillendirme gücüne sahip önemli bir çevresel uyarandır. Eğlenme, bilgi alma, öğrenme, sosyalleşme gibi temel ihtiyaçları kolayca karşılaması bakımından değeri tartışılmaz bir konumdadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte çeşitliliği artan medya ortamı, sınırsız uyaran akışına maruz kalan bireylere fırsatların yanı sıra birtakım olumsuz etkilenmelere yol açan zorluklar da sunmaktadır. Örneğin dizi ve filmler aracılığıyla eğlence ihtiyacı giderilirken aynı zamanda kötü karakterlerle kurulan özdeşimler bireyleri birtakım tehlikeli düşünce ve davranışlara yöneltebilmektedir.

Medyanın dış dünya bilgisine erişme aracı olarak kullanılan sunumu haberlerdir. Dünyayı anlama ve öğrenme bakımından önemli bir medya hizmeti arz eden haberler, ulusal ve uluslararası gelişmeleri merak eden ve öğrenmek isteyen insan için büyük bir bilgi ortamı sunmaktadır. Yapılan araştırmalar çoğu zaman fark edilmese de haberlerin psikolojik etkilerinin olabileceğini göstermiştir. Pek çok farklı şekilde araştırmaya tabi tutulan bu konu, haberlerde kullanılan görsel ve işitsel malzemelerin, dil ve anlatımın, konunun ele alınış biçimlerinin ve tekrarlı sunumlarının medyanın ruh sağlığına etki ettiğini ispatlamıştır. Bilhassa sürekli olumsuz içerikli haberlere ağırlık vermek, travmatize edici görsellerin kullanılması, sansasyonel sunumlar olumsuz ruh hâli üzerindeki etkenler olarak sıralanmıştır. Araştırmaların bir başka değindiği önemli nokta ise haberlere maruz kalma miktarının fazla oluşu gibi kullanıcıdan kaynaklı durumların da izleyici açısından psikolojik yükü artırdığıdır.

Afet, savaş, salgın hastalık, terör gibi kriz zamanlarında şüphesiz haberin önemi çok daha net ortaya çıkmaktadır. Muazzam bir bilgi ihtiyacıyla dolu olan insan hem geleneksel medyanın hem de yeni medyanın sunduğu haberlerle 24 saatlik bilgi akışı sayesinde anbean krizi takip etmektedir. Bu sayede olayın kilometrelerce uzağında olan bireylerin dâhi dolaylı bir şekilde krize şahit olmasını mümkün kılan medyanın gücü ve önemi tartışılmazdır. Ancak haberin psikolojik sağlığı etkilediği gerçeği, kriz dönemlerinde daha bariz bir biçimde kendini göstermektedir. Beklenmedik ve sarsıcı bir gelişme, insanlarda korku, kaygı, çaresizlik gibi olumsuz duygular yaratmaktadır. Araştırmalar insanların bu dönemde genellikle olumsuz bilgilere yönelme eğilimi olduğunu ve bilgilerin gerçekliğini sorgulamada yetersiz kalabildiğini göstermektedir. Ayrıca haberleri takip etme konusunda rahatsız olsalar bile haber takibinde ısrarcı olduklarını ortaya koymaktadır. Böyle durumlarda krizin nasıl sunulduğunun krize dair algıları, düşünceleri ve davranışsal tepkileri

belirleyeceği ortadadır. Bu bağlamda Dünya Sağlık Örgütü, Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri (CDC) gibi uluslararası kuruluşlar medya hizmet sağlayıcıların krizi haberleştirirken olumsuz duyguları gereksiz şekilde artırmamaları, bireylerde kontrol algısı oluşturmaları gerektiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda medyadan beklenen ilk şey konuyla ilgili olarak doğru, zamanında, açık, yönlendirici, güvenilir ve tutarlı bir iletişim kurmaktır. Bunun yanında sansasyonel, sürekli yıkıma vurgu yapan, travmatize edici nitelikte haber yapmaktan uzak durulması, ilerlemeyi ve devam eden çabaları vurgulayan, dayanışma ve dayanıklılığı artıran haberlere de yer verilmesi gerektiğinin altı çizilmiştir.

COVID-19 pandemisi, bulaşma hızı, yayılımı ve ölüm riski ile tüm dünyayı şaşırtan, küresel çapta bir felaket yaratması bakımından olağanüstü bir durum yaratmıştır. Korku ve kaygıların en yoğun olduğu dönem olan Mart ve Nisan ayları aynı zamanda televizyonla geçirilen vaktin en yoğun olduğu dönem olması bakımından ele alınmıştır. RTÜK bu dönemde düzenleyici ve denetleyici yetkisiyle medya hizmet sağlayıcı kuruluşların faaliyetlerini icrada "kamusal sorumluluk" anlayışı ile hareket etmeleri ve toplumun zararlı içeriklerden korunmasına yönelik birçok faaliyette bulunmuştur. "Koronavirüs İçerikli Yayınlarda Medya Kuruluşlarının Dikkat Etmesi Gereken İlkeler" başlıklı öneri metni yayıncılara iletilmiş, evde geçirilen vaktin artmasıyla birlikte yetişkinlerin ve çocukların moral, motivasyon ve hareketliliğini artırıcı içerikler düzenlenmesi yayıncı kuruluşlardan talep edilmiştir.

Bunun yanında gereği gibi habercilik yapmayan yayıncı kuruluşlara yönelik olarak COVID-19 salgınına ilişkin topluma zarar verebilecek nitelikte yayınlarla ilgili olarak 6112 Sayılı Kanun'un 8'inci maddesinde yer alan Yayın Hizmeti İlkeleri'ne aykırı haber içeriğinin sunulmasından bahisle birtakım yaptırımlar uygulanmıştır. Böylece yayıncı kuruluşlar bir yandan psikolojik açıdan yıpranan vatandaşların zorlukların üstesinden gelebilme gücünü artıracak faaliyetlere yönlendirilmiş, diğer yandan habercilik faaliyetleri kapsamında denetlenmiştir.

Araştırmanın örneklemi olarak belirlenen şekilde, CNN TÜRK, SHOW TV ve STAR TV medya hizmet sağlayıcı kuruluşların ana haber bültenleri, ilk koronavirüs vakasının açıklandığı tarih olan 11 Mart 2020 tarihinden itibaren 15 günlük ve ilk kapsamlı sokağa çıkma yasağının uygulanmaya başlandığı tarih olan 11 Nisan 2020 tarihinden itibaren 15 günlük süreyle incelenmiştir. Bu bağlamda 2200 COVID-19 haberine ulaşılmış ve haberler RTÜK'ün yayınladığı ilkeler ve psikolojik araştırma bulguları kapsamında değerlendirilmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda COVID-19 haberlerinin sayı ve sürelerinin her iki dönemde de yoğun olduğu, bazı zamanlarda %100 oranında yer aldığı

görülmüştür. Bu durum toplumun COVID-19 salgını hakkında bir farkındalık kazandırması bakımından faydalıdır. Ancak fazla bilgi akışı insanların da haber takibini kontrol edememeleri ve zihinsel açıdan aşırı bilgi yükü ve stres yaşamaları açısından bir risk teşkil etmektedir. Dolayısıyla bu noktada kontrolsüz bilgi takibi yapan izleyicilerin haber takibinde dengeli olması için izleyicilerin özdenetim geliştirme gerekliliği hasıl olmuştur. Çünkü korku ve kaygı gibi olumsuz duyguların işlevselliği bozmadan kontrol edilmesi için esas olan çok fazla bilgiye sahip olmak değil, doğru ve yeterli bilgiye sahip olmaktır.

Diğer yandan belirlenen kategoriler bağlamında haber içeriklerine bakıldığında yayıncı kuruluşların her iki dönemde de en çok "salgınla mücadele" içerikli haberlere yer verdiği, en az ise "infodemik" içerikli haberlere yer verdiği görülmüştür. Bu kapsamda yayıncı kuruluşların Bilim Kurulunun öncülüğünü yaptığı dayanışma ve seferberlik çizgisinde bir habercilik sergiledikleri görülmüştür. Bu durumun özellikle "salgınla mücadele" olarak adlandırılarak toplumda proaktif ve güçlendirici bir algının oluşması ön plana çıkarılmıştır. İnfodemi olarak nitelendirilen asılsız söylentiler ve komplo teorileri gibi kafa karıştırıcı ve güven kırıcı nitelikteki bilgilere yer verme konusunda daha hassasiyet gösterdikleri görülmüştür. Üstelik yayıncı kuruluşların bazı haberlerde infodemiye karşı da halkı bilinçlendirme üzerine örnekler verdiği ve çeşitli uyarılar yaptığı tespit edilmiştir. Bu da sosyal medyada kontrolsüz bir şekilde yayılan ve infodemi olarak nitelendirilen bilgilerin televizyon haberciliğinde daha kontrollü olduğunu göstermesi bakımından önemli bir bulgudur.

Diğer yandan yayıncı kuruluşların yayınladıkları COVID-19 haberleri arasında salgınla mücadeleden sonra ön plana "bilgilendirici/yönlendirici" içerikli haberlerin çıktığı anlaşılmıştır. Bilim Kurulu, Dünya Sağlık Örgütü ve alanında uzman kişilerin referansları doğrultusunda bilgi verilmiştir. Henüz yeni görülmeye başlayan ve riski devam eden bir krize dair bilgilendirici haberler belirsizliğin yarattığı rahatsızlığı ve endişeyi azaltma konusunda bilgilendirici/yönlendirici haber türünün önemli bir rolü vardır. Yayıncı kuruluşların bu anlamda COVID-19 salgını konusunda izleyicide bir nevi "sağlık okuryazarlığı" öğreticisi rolünü üstlendikleri görülmüştür.

İçeriklerle ilgili en dikkat çekilmek istenen nokta ise "olumsuz gelişmeler" ve "olumlu gelişmeler" kategorilerinde yer alan haberlerdir. Yayıncı kuruluşların COVID-19 salgınında gerçekleşen olumsuz gelişmeleri aktardıkları haber sayısının, salgınla mücadele ve bilgilendirici konulu haberlerin önüne geçmemesi olumlu olarak karşılanmıştır. Kriz zamanlarında insanların sürekli olumsuz bilgiye yönelme eğiliminde oldukları düşünüldüğünde yayıncı kuruluşların bu tutumlarının izleyiciyi sürekli olumsuz nitelikte

bilgiyle yüklenmesini azaltabilecek niteliktedir. Nitekim kanallar olumsuz gelişmelerin yanında pandemiye dair tedavide gelişme, iyileşme, dayanışma durumlarının da yaşandığını gösteren olumlu gelişmelere de yer vermiş ve yüzdesel olarak olumlu gelişmeler kategorisinin olumsuz gelişmeler kategorisinin çok gerisinde kalmadığı görülmüştür. Ayrıca izlenen yayınlarda sahte umutlara yol açacak gereksiz içeriğe rastlanmamıştır. Böylece izleyicide makul düzeyde umutlandırıcı ve cesaretlendirici bir algının oluşturulması sağlanmıştır.

Olumsuz haberlerde ise değinilmesi gereken önemli bir nokta, yayıncı kuruluşlar arasında CNN TÜRK'ün olumsuz haberleri nispeten daha nesnel bir biçimde sunduğu görülürken STAR TV ve SHOW TV'nin çarpıcı sunumuna yer vermesidir. Hatta bu konuda SHOW TV'nin izleyicinin nabzını yükseltmek adına makul kabul edilmeyen görseller kullanarak sunum yaptığı gözlenmiştir. Yine SHOW TV logolu yayıncı kuruluşun heyecanı ve ilgiyi artırma uğruna kullandığı ifadeleri ve görselleri zaman zaman abarttığı görülmüştür. Olumsuz haberlerin olumsuzluğunu daha da artırmanın böylesi hassas dönemlerde haberin asıl vermek istediği mesajın önüne geçerek izleyicinin korkularını ve kaygılarını artırdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Üstelik olumsuzluğun kullanılan dille, görsellerle ve müziklerle pekiştirilmesi toplumda kriz döneminde oluşan olumsuz ruh hâlini daha da artırması mümkündür. Travmatize edici olaylara dair hassas grupların (bizzat olayı yaşayanlar, yaşayanların yakınları, çocuklar, ergenler, yaşlılar ve kronik hastalığı olanlar, kadınlar) bu tarz haberlerden daha çok olumsuz etkileneceği ortadadır. Dolayısıyla insanların paniğe kapılmadan rasyonel sınırlar dâhilinde hareket etmelerini mümkün kılacak içerik ve sunumlara yer verilmesi gerekmektedir.

Tüm bu sonuçlar ışığında yayıncı kuruluşların RTÜK'ün koronavirüs yayıncılığı için düzenlediği ilkeler ve kriz haberlerinin psikolojik etkilerine dair yapılan araştırmaların bulguları neticesinde bazı noktalarda toplumun psikolojik sağlığı açısından faydalı görülen kısımlara yer verirken bazı noktalarda da zararı dokunabilecek nitelikte içeriklere yer verildiği tespit edilmiştir. COVID-19 salgını, dünya çapında hemen hemen her topluluğun hayatına dokunan ve her açıdan hafızalara kazınan bir kriz olayı olmuştur. Türkiye'nin de yer aldığı pek çok coğrafya, afet ve acil müdahale gerektiren kriz olaylarıyla sık sık karşı karşıya kalmaktadır. Küresel olarak iklim değişikliği ve teknolojik gelişmeler düşünüldüğünde kriz olaylarının sıklığının arttığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla kriz olaylarının ruh sağlığı üzerindeki etkilerinin hem medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar hem de toplum tarafından bilinmesi gerekir. Bu doğrultuda çalışmanın son kısmında elde edilen sonuçlar ışığında getirilen birtakım öneriler başlıklar hâlinde sunulmuştur.

Öneriler

Çalışmanın bütününden de anlaşılacağı üzere kriz döneminde yapılan habercilik faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde, insanların psikolojik sağlığında oluşturduğu olumsuz etkilerin asgari seviyeye düşürülmesi ve aynı anda olumlu etkilerin ise azami seviyeye çıkarılması kaygısı ile hareket edilmesi gerekmektedir. Müspet bir ruh sağlığı şekillendirmekte münhasıran tek bir tarafa misyon yüklemek, istenilen sonucun alınmasını engelleyeceğinden taraflar arası iş birliği zorunluluktur. Bu nedenle çalışmanın bu kısmında yalnızca tek bir tarafa görev yüklemesi yapılmasını salık veren öneriler değil, müşterek olarak sorumluluğun ele alınması gerektiğine dair tavsiyeler verilecektir. Çalışmada genel itibarı ile kriz dönemi haberciliğinin sergilenmesinde üç taraf ön plana çıkarılmıştır, bunlar; haberi ileten taraf olan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar, haberin muhatabı olan izleyiciler ve medya kuruluşlarının sunduğu haberleri kamu yararına denetleyen ve öncül düzenlemelerle medya kuruluşlarının yayıncılık politikalarına yön veren Radyo ve Televizyon Üst Kuruludur. Dolayısıyla aşağıda verilecek olan öneriler, her bir taraf bakımından ayrı ayrı başlıklar altında ele alınmıştır.

Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna Verilecek Öneriler

- Medya kuruluşlarının yönlendirilmesi adına onlarla iş birliği içerisinde medya ve psikolojik sağlık temalı sempozyumların Üst Kurul tarafından düzenlenmesi ve paralel konularda yapılan sempozyumlara temsilci gönderilmesi;
- Ruh sağlığı ile ilgili olarak; kriz zamanlarında yaşanan sorunların ne olduğu, bu sorunlarla karşılaşılmasının normal bir durum olduğu ve bu sorunlarla nasıl başa çıkılacağı hususunda ve gerektiğinde insanların ruh sağlığı uzmanlarına başvurmalarının mümkün olduğuna dair yönlendirici kamu spotu hazırlanması noktasında uzman kişilerle iş birliği sağlanması;
- Millî Eğitim Bakanlığı ile iş birliği yapılarak, medya okuryazarlığı kapsamında psikolojik açıdan medyanın zihinsel ve davranışsal olarak nasıl etkilendiğini ve medya mesajlarına karşı psikolojik anlamda nasıl yanıt verileceğinin bilinmesine yönelik psikolog, akademisyen, RTÜK uzmanları gibi alanında yetkin kişilerin katılımı ve iş birliğiyle müfredat genişletilmesi hususunda çalışma yapılması;
- Konuyla ilgili olarak kamu spotunun ilgi çekmesi ve RTÜK, medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar ve izleyici arasındaki bağların kuvvetlenmesi adına RTÜK'ün

öncülüğünde ve himayesinde İletişim Fakülteleri ile iş birliği yapılarak kriz haberciliği temalı kamu spotu yarışması düzenlenmesi;

- RTÜK'ün COVID-19 salgını sırasında yayıncı kuruluşların moral yükselten rehabilite edici içerikler yayınlamasının teşvik edilmesine yönelik hususların tüm kriz zamanlarında uygulanmasının sağlanması;
- Psikolojik sağlığı koruma açısından haberlerin nasıl takip edilmesi gerektiği, bilhassa kriz zamanlarında haber takibinin nasıl olması gerektiği hakkında bilgilendirici nitelikte çalıştay, sempozyum, broşür vs. hazırlanması önerilmektedir.

Medya Hizmet Sağlayıcı Kuruluşlara Verilecek Öneriler

- Haber bültenlerinde krizin psikolojik yönlerine dair daha çok haber yapılarak psikolojik sağlığın daha görünür kılınması, alanında yetkin kişilerin haberlerde daha çok yer bulmasının sağlanması;
- Kriz dönemlerinde haberler için akıllı işaretlerin ve "hassas içerik" uyarısına karşılık gelen bir ayırıcı unsurun kullanılması;
- Çocuk izleyici kitlesini hedef alacak şekilde, kriz dönemi hakkında çocuğun gelişimsel düzeyine uygun bir anlatımla çizgi film, çizgi dizi, animasyon gibi programlara çocuklara yönelik yayın yapan yayıncı kuruluşlar tarafından yer verilmesi;
- Haber üretimi safhasında yer alan görevlilerin hem kendi ruh sağlıklarını hem kriz mağdurlarının hem de izleyicinin ruh sağlığını gözetmeleri adına aralıklı olarak meslek içi eğitime tabi tutulması;
- Kriz zamanlarında izleyicinin bilgi alabileceği güvenilir kaynakların haber bültenlerinde sık sık hatırlatılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Acar, V. (2019). Psikolojik Sermayenin Kurum İçi İletişime Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi.

Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (t.y.). Açıklamalı afet yönetimi terimleri sözlüğü. https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu. Erişim tarihi: 14.02.2020.

Ahioğlu-Lindberg, E. N. (2011). Piaget ve ergenlikte bilişsel gelişim. Kastamonu Eğitim Dergisi, 19(1), 1-10.

Aiello, A. E., Renson, A., & Zivich, P. (2020). Social media-and internet-based disease surveillance for public health. Annual review of public health, 41, 101.

Aktan, C. C., ve Şen, H. (2001). Ekonomik kriz: Nedenler ve çözüm önerileri. Yeni Türkiye Dergisi, 2(42), 1.

Aktaş, B. (2022). Kriz dönemlerinde habercilik: Kovid-19 pandemisi. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi.

American Psychological Association (t.y.). APA dictionary of psychology. Erişim tarihi: 06.03.2022

Ardanıç, P. (2017). Bilişsel çarpıtmalar ölçeğinin Türkçeye uyarlanması geçerlik ve güvenirlik çalışması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi.

Arendt, F., & Matthes, J. (2014). 28 Cognitive effects of political mass media. Political communication, 547-568.

Asoğlu, M., Takatak, H., Göbelek, M., Karka, İ., Pirinççioğlu, F., Çelik, H. vd. (2018). Medyadaki şiddet unsurlarının üniversite gençlerinin ruh sağlığı üzerine etkisi. Harran Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 15(2), 64-71.

Baden, C., & Tenenboim-Weinblatt, K. (2018). The search for common ground in conflict news research: Comparing the coverage of six current conflicts in domestic and international media over time. Media, War & Conflict, 11(1), 22-45.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388.

Baltaş A., ve Baltaş Z. (2004). Stres ve Başa Çıkma Yolları, Remzi Kitabevi. Bayram, N. (2002). Toplum ve iletişim. Anadolu Üniversitesi.

Banerjee, D., & Meena, K. S. (2021). COVID-19 as an "infodemic" in public health: critical role of the social media. Frontiers in Public Health, 9.

Bayrakcı, M. (2013). Sosyal Öğrenme Kuramı ve Eğitimde Uygulanması. Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, (14), 198-210.

Bilgen, C. E. (2021). Konvansiyonel medya ve sosyal medyanın analitik ampirizm perspektifinden incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Bilgiç, A., ve Akyüz, S. S. (2020). Türkiye'de Covid-19 pandemisi döneminde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın sosyal medya kullanımı: Twitter paylaşımları içerik analizi. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 19, 230-243.

Bodas, M., Siman-Tov, M., Peleg, K., & Solomon, Z. (2015). Anxiety-inducing media: The effect of constant news broadcasting on the well-being of Israeli television viewers. Psychiatry, 78(3), 265-276.

Burger, J. M. (2016). Kişilik: Psikoloji biliminin insan doğasına dair söyledikleri. (İ. D. Erguvan Sarıoğlu, Çev.). Kaknüs Yayınları. (Orijinal baskı, 2014).

Büyükafşar, M., ve Özçağlayan, M. (2019). Haber ve doğruluk ilişkisi: doğruluk sorununun geçmişi ve haberin dönüşümü. Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 29-49.

Cacioppo, J. T., Cacioppo, S., & Gollan, J. K. (2014). The negativity bias: Conceptualization, quantification, and individual differences. Behavioral and Brain Sciences, 37(3), 309.

Centers for Disease Control and Prevention. (2019). Psychology of a Crisis.

Clore, G. L., & Huntsinger, J. R. (2007). How emotions inform judgment and regulate thought. Trends in Cognitive Sciences, 11(9), 393-399.

Comstock, G., & Scharrer, E. (1999). Television: What's on, who's watching, and what it means. Academic Press. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=1il10mHi_rYC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Comstock+ve+Scharrer,+1999&ots=a1n9W4_JoZ&sig=zuooArOT4Wd0dz9oYEVC0oC3XlQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Comstock%20ve%20Scharrer%2C%201999&f=false. Erişim Tarihi: 15.04.2022

Çakar, U., ve Arbak, Y. (2004). Modern yaklaşımlar ışığında değişen duygu zekâ ilişkisi ve duygusal zekâ. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(3).

Çaplı, B., ve Taş, O. (2010). Kriz haberciliği. Televizyon haberciliğinde etik, 237-251. Çebi, M. S. (1996). Medyada haber seçiminin teorik boyutları-Ampirik Haber Seçimi Görüşleri Üzerine Bir Deneme. Bilig, (3), 247-269.

Çopur, A. S., & Gencer, A. D. (2015). Toplumsal travma. PDP Kişisel Gelişim Yazıları, 1-9.

Çuhadaroğlu, A. (2013). Bilişsel esnekliğin yordayıcıları. Cumhuriyet International Journal of Education, 2(1), 86-101.

Danese, A., & Smith, P. (2020). Debate: Recognising and responding to the mental health needs of young people in the era of COVID-19. Child and adolescent mental health, 25(3), 169-170.

Deci, E.L. & Ryan, R.M. (2000). The 'what' and 'why' of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior, Psychological Inquiry, 1, 227–268.

Demiroğlu, H. (2012). Kriz haberciliği bağlamında domuz gribi haberlerindeki panik unsurların belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi.

Disaster and Community Crisis Center. (2011). https://dcc.missouri.edu/ Erişim Tarihi: 05.10.2022

Duğan, Ö., ve Akıncı, S. (2019). Gazetecilerin kriz dönemlerinde halkla ilişkiler çalışanlarına bakış açılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (30), 167-192.

Ecker, U. K., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N., et al. (2022). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. Nature Reviews Psychology, 1(1), 13-29.

Eroğlu, E., Ataizi, M., Yüksel, N. A., ve Yüksel, A. H. (2013). Etkili iletişim teknikleri. Anadolu Üniversitesi Yayını, 3.

Fielding, M. (2006). Effective communication in organisations. Juta and Company Ltd. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=2Z_vIcp9gaEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Fielding,+2006+communication&ots=7bgmTdvwB6&sig=7oGLEpvVDWAo3QE_26zm9C05JCM&redir_esc=y#v=onepage&q=Fielding%2C%202006%20communication&f=false (Erişim Tarihi: 14.04.2022)

Fischoff, S. (2005). Media psychology: A personal essay in definition and purview. Journal of Media Psychology, 10(1), 1-21.

Fitzpatrick, N. (2022). No news is not good news: the implications of news fatigue and news avoidance in a pandemic world. Essays on COVID-19 Research, 169.

Forgas, J. P & East, R. (2008). On being happy and gullible: Mood effects on skepticism and the detection of deception. Journal of Experimental Social Psychology , 44 (5), 1362-1367.

Forgas, J. P., & Koch, A. S. (2013). Mood effects on cognition. In M. D. Robinson, E. Watkins, & E. Harmon-Jones (Eds.), Handbook of cognition and emotion (pp. 231–251). The Guilford Press.

Fredrickson, B. L. (2003). The value of positive emotions: The emerging science of positive psychology is coming to understand why it's good to feel good. American Scientist, 91, 330-335.

Frohlich, J., Lindsey, A. B., & Radunovich, H. (2021). Mental health effects of media exposure following a natural disaster. University of Florida, (5), 1-3.

García-Saisó, S., Marti, M., Brooks, I., Curioso, W.H., González, D., Malek, V., et al. (2021). The COVID-19 infodemic. Pan American Journal of Public Health. 45-56.

George, H. R. (2010). The effects of media exposure on body dissatisfaction and cognitive bias in adolescent girls and boys. University of Leeds. Journal of Pediatric Psychology, 35(3), 231–242.

Gerrig, R. J. & Zimbardo, P. G. (2014). Psikoloji ve yaşam -psikolojiye giriş (G. Sart, Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.

Gieber, W. (1955). Do Newspapers Overplay 'Negative'News?. Journalism Quarterly, 32(3), 311-318.

Giles, D. (2003). Media psychology. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

Giri, S. P., & Maurya, A. K. (2021). A neglected reality of mass media during COVID-19: Effect of pandemic news on individual's positive and negative emotion and psychological resilience. Personality and individual differences, 180.

Goldstein, J. (2013). Mindfulness: A practical guide to awakening. Sounds True. https://books.google.com.tr/bookshl=tr&lr=&id=UjnPBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=goldstein+2013+sensation+and+perception&ots=zCOxfzkh4K&sig=9E4fDvcMmDCzeVFc7j1rfpsJ7K4&redir_esc=y#v=onepage&q=goldstein%202013%20sensation%20and%20perception&f=false. Erişim Tarihi: 15.04.2022

Goleman, D. (2005). Duygusal zekâ, (B. Seçkin Yüksel Çev.). Varlık Yayınları. (Orijinal Basım: 1995).

Gross, J. J., & Jazaieri, H. (2014). Emotion, emotion regulation, and psychopathology: An affective science perspective. Clinical Psychological Science, 2(4), 387-401.

Güzel, S., & Yanardağ, M. Z. (2021). Çevresel ve sosyal faktörler ile ruh sağlığı üzerine bir inceleme: Ruh sağlığı alanında sosyal hizmet mesleğinin önemi. Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 8(1), 142-150.

Harris, R. J., & Sanborn, F. W. (2014). A cognitive psychology of mass communication (6th ed.). Routledge/Taylor & Francis Group.

Hayes, D. (2011). When gender and party collide: Stereotyping in candidate trait attribution. Politics & Gender, 7(2), 133-165.

Ho, H. Y., Chen, Y. L., & Yen, C. F. (2020). Different impacts of COVID-19-related information sources on public worry: An online survey through social media. Internet interventions, 22.

Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. American journal of sociology, 63(6), 597-606.

Hovland, C. I. (1951). Changes in attitude through communication. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 46(3), 424.

Huesmann, L. R., & Taylor, L. D. (2006). The role of media violence in violent behavior. Annu. Rev. Public Health, 27, 393-415.

Işıklı, S. (2020). Covid-19 salgınının psikolojik sonuçları ve etkili başa çıkma yöntemleri. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü.

İspir, B., Birsen, H., Binark, F. M., Özata, F. Z., Bayraktutan, G., Öztürk, M. C. vd. (2013). Dijital iletişim ve yeni medya. Eskişehir: Web-Ofset, 3.

Johnston, W. M., & Davey, G. C. (1997). The psychological impact of negative TV news bulletins: The catastrophizing of personal worries. British Journal of Psychology, 88(1), 85-91.

Kağıtçıbaşı, Ç., & Cemalcılar, Z. (2014). Dünden bugüne insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş. Evrim Yayınevi.

Karakaş, S. (2021). Sirel Karakaş Psikoloji Sözlüğü.

Karatay, G. (2020). Tarihsel/toplumsal travmalar ve kuşaklar arası aktarımı biçimleri üzerine. Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi, 29(5), 373-379.

Karcıoğlu, F. & Kurt, E. (2009). Örgütsel iletişimin etkinliği açısından kurumsal bloglar ve birkaç kurumsal blogun incelenmesi. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(21), 49-63.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. The public opinion quarterly, 37(4), 509-523.

Kelman, H. C. (2006). Interests, relationships, identities: Three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. Annu. Rev. Psychol., 57, 1-26.

Kılınç, Ö. (2018). Kriz iletişiminde duygular, satın alma niyeti ve kültür: Kriz türleri ve tepki stratejileri üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi.

Konijn, E. A., Van Der Molen, J. H. W., & Van Nes, S. (2009). Emotions bias perceptions of realism in audiovisual media: Why we may take fiction for real. Discourse Processes, 46(4), 309-340.

Korte, M. (2022). The impact of the digital revolution on human brain and behavior: where do we stand?. Dialogues in Clinical Neuroscience. 101-111.

Küçüközyiğit, U. (2016). Teknolojiyle hızlanan haber akışı ve bir haber değeri unsuru olarak güncelliğin dönüşümü. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR), 1(1), 86-95.

Liu, D., Baumeister, R. F., Yang, C. C., & Hu, B. (2019). Digital communication media use and psychological well-being: A meta-analysis. Journal of Computer-Mediated Communication, 24(5), 259-273.

Madsar, S., ve Yıldırım, O. (2021). Covid-19 döneminde habercilik: Haziran 2020'den sonra geçilen yeni normalleşme sonrası salgın ve salgın bağlantılı haberlerin çözümlenmesi. Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 3(1), 56-81.

McIntyre, K. (2017). "Solutions journalism: The effects of including solution information in news stories about social problems." Journalism Practice, 90, 1–19.

Morris, C.G. (2002). Psikolojiyi anlamak. (H. B. Ayvaşık, M. Sayıl, Çev.). Türk Psikologlar Derneği Yayınları.

Myers, D. G. ve Dewall C. N. (2016). Psikoloji (A. Durak Batıgün, Çev.). Palme Yayıncılık. Okkay, İ. (2019). Küreselleşen dünyada kriz yönetiminin önemi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6(3), 308-317.

Olagoke, A. A., Olagoke, O. O., & Hughes, A. M. (2020). Exposure to coronavirus news on mainstream media: The role of risk perceptions and depression. British journal of health psychology, 25(4), 865-874.

Oskay, D. (2000). Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri. İstanbul: Der Yayınları.

Özarslan, H., & Güran, M. (2015). İletişim araştırmalarında çerçeveleme paradigması: Son döneme ait bir inceleme. Selçuk İletişim, 8(4), 32-48.

Özdemir, Ş., ve Türk, G. D. (2020). Sosyal medya psikolojisi. Nobel Akademik Yayıncılık.

Özer, Ö. (2016). Doyumun öyküsü, twitter örneğinde kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde yapılan araştırmalar. Literatürk Academia.

Öztürk, N., ve Aydın, N. (2018). Anne ruh sağlığının önemi. Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi, 1(2), 29-36.

Pearce, W. B. (2009). Communication and social construction: Claiming our birthright. Socially constructing communication, 33-56.

Plotnik, R. (2009). Psikolojiye giriş (T. Geniş, Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Plutchik, R., & Kellerman, H. (Eds.). (2013). Theories of emotion. Academic Press.

Polat, H. (2018). Geleneksel medyada temsil sorunu: Alternatif bir mecra olarak yeni medya. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, (38), 45-60.

Potter, W. J. (2012). Media effects. Sage Publications. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=ZvcpYhmmfogC&oi=fnd&pg=PR5&dq=potter+2012+media&ots=2qkeLT8gZe&sig=iTZVSCsS9NGHtJPcrPT3yoSJ23w&redir_esc=y#v=onepage&q=potter%202012%20media&f=false, Erişim Tarihi: 20.04.2022.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2020). Koronavirüs İçerikli Yayınlarda Medya Kuruluşlarının Dikkat Etmesi Gereken İlkeler. https://www.rtuk.gov.tr/koronavirus-icerikli-yayinlarda-medya-kuruluslarinin-dikkat-etmesi-gereken-ilkeler/3017, Erişim Tarihi: 18.09.2022

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2020). Televizyon Yayınlarında Şiddet Araştırma Raporu.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2022). Gençlerin medya kullanımı ve dijital okuryazarlık araştırması.

Reuters Institute Digital News Report. (2020). Reuters Institute for the Study of Journalism. Reuters Institute Digital News Report. (2021). Reuters Institute for the Study of Journalism. Reuters Institute Digital News Report. (2022). Reuters Institute for the Study of Journalism. Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In MediaEffects, 525-542.

Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B., & Carpentier, F. R. D. (2002). Media priming: A synthesis. In Media effects. 107-130.

Sacerdote, B., Sehgal, R., & Cook, M. (2020). Why is all COVID-19 news bad news? National Bureau of Economic Research.

Sandman, P. M. (1994). Mass media and environmental risk: Seven principles, 5, 251. Sağlık Bakanlığı. (2021). https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66301/covid-19-rehberi.html Erişim Tarihi: 14.09.2022

Sargın, N. (2012). Çocuklarda ruh sağlığı. Eğitim Yayınevi.

Sarman, A., Tuncay, S., & Sarman, E. (2020). COVID-19 pandemi sürecinde medyanın 3-18 yaş arasındaki çocuklar üzerindeki olumsuz psikolojik etkisinin önlenmesi. Van Sağlık Bilimleri Dergisi, 13, 69-75.

Satılmış, N. (2022). Sağlık iletişiminde kriz yönetimi: Pandemi döneminde özel hastanelerin sosyal medya kullanım pratikleri. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi.

Schneider, W., & Raue, J. P. (2002). Gazetecinin El Kitabı. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Schramm, W. (1971). Notes on case studies of instructional media projects. Stanford University, CA. Inst. for Communication Research. 1-43.

Schupp, H. T., Stockburger, J., Codispoti, M., Junghöfer, M., Weike, A. I., & Hamm, A. O. (2007). Selective visual attention to emotion. Journal of neuroscience, 27(5), 1082-1089.

Shabahang, R., Aruguete, M. S., & Shim, H. (2021). Online news addiction: Future anxiety, fear of missing out on news, and interpersonal trust contribute to excessive online news consumption. Online Journal of Communication and Media Technologies, 11(2), 1-11.

Sheth, A. (2016). Internet of things to smart iot through semantic, cognitive, and perceptual computing. IEEE Intelligent Systems, 31(2), 108-112.

Shin, L. M., & Liberzon, I. (2010). The neurocircuitry of fear, stress, and anxiety disorders. Neuropsychopharmacology, 35(1), 169-191.

Sibley, C. G., Greaves, L. M., Satherley, N., Wilson, M. S., Overall, N. C., Lee, vd. (2020). Effects of the COVID-19 pandemic and nationwide lockdown on trust, attitudes toward government, and well-being. American psychologist, 75(5), 618.

Silver, R. C., Holman, E. A., Andersen, J. P., Poulin, M., McIntosh, D. N., & Gil-Rivas, V. (2013). Mental and physical health effects of acute exposure to media images of the September 11, 2001, attacks and the Iraq War. Psychological science, 24(9), 1623-1634.

So, J. (2012). Uses, gratifications, and beyond: Toward a model of motivated media exposure and its effects on risk perception. Communication Theory, 22(2), 116-137.

Songar, A. (1979). Beynimiz ve sinirlerimiz. Yeni Asya Yayınları.

Substance Abuse and Mental Health Services Administration. (2019). https://www.samhsa.gov/ Erişim Tarihi: 18.09.2022

Sungur, M.Z. (1999). İkincil travma ve sosyal destek. Klinik Psikiyatri, 2(2), 105-108.

Szabo, A., & Hopkinson, K. L. (2007). Negative psychological effects of watching the news in the television: Relaxation or another intervention may be needed to buffer them!. International journal of behavioral medicine, 14, 57-62.

Şimşek, M. Ş., Çelik, A., ve Akgemci, T. (2015). Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış. Eğitim Yayınevi.

Tavşancıl E, Aslan E. (2001). İçerik analizi ve uygulama örnekleri. Epsilon Yayınları. Tokgöz, O. (1994). Temel gazetecilik. İmge Yayınevi.

Taylor, S. (2022). The psychology of pandemics. The Annual Review of Clinical Psychology. 18(2), 1–29.

Taylor, S. E., & Fiske, S. T. (1978). Salience, attention, and attribution: Top of the head phenomena. In Advances in Experimental Social Psychology, (11), 249-288.

TİAK. (2020). Tablolar. https://tiak.com.tr/tablolar. Erişim tarihi: 06.03.2022 TİAK. (2021). Televizyon izleme ölçümü 2020 yıllığı.

Tosun, Ş. P. (2021). İnfodemik dünya: Sağlık Habercilerinin pandemi sürecinde infodemiye ilişkin tespit ve önerileri. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (55).

TRT Akademi. (2020). Salgın Yayıncılığı. TRT Akademi Dergisi, 1-249.

Turan, M., & Çelikyay, H. H. (2020). Türkiye'de Kovid-19 ile mücadele: Politikalar ve aktörler. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 3(1), 1-25.

Türk Dil Kurumu (t.y.). Türk dil kurumu sözlükleri. https://sozluk.gov.tr/. Erişim tarihi: 02.02.2022

Türkçapar, M. H. (2019). Fark et düşün hisset yaşa. Epsilon Yayınevi.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2022). Hane halkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması.https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-BilisimTeknolojileri (BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Hanehalk%C4%B1%20bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1,%92%2C0%20olarak%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti, Erişim Tarihi: 25.09.2022

Uğurlu, C. T. (2013). Öğretmenlerin iletişim becerisi ve empatik eğilim davranışlarının çocuk sevme düzeyleri üzerine etkisi. Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi, 3(2), 51-61.

UNICEF. (2020). COVID-19 and children. https://data.unicef.org/covid-19-and-children/ Erişim Tarihi: 27.08.2022

Ünlü, D. G., ve Kesgin, Y. (2021). Dijital ebeveynlik, aşı kararsızlığı ve COVID-19: Dijital ebeveynlerin COVID-19 aşısı karşıtlığına ilişkin tutumlarının belirlenmesi. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (56).

Üsküdar Üniversitesi Epidemiyolojik Araştırmalar Çalışma Grubu. (2020). Türkiye Koronafobi ve salgınla ilişkili duygular çalışması.

Van Antwerpen, N., Turnbull, D., & Searston, R. A. (2022). What's positive in a pandemic? Journalism professionals' perspectives on constructive approaches to COVID-19 news reporting. Journalism Studies, 23(4), 506-524.

Van der Molen, J. H. W., & Bushman, B. J. (2008). Children's direct fright and worry reactions to violence in fiction and news television programs. The Journal of pediatrics, 153(3), 420-424.

Vatan, S. (2017). Duygular ve psikolojik belirtiler arasındaki ilişkiler. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 9(1), 45-62.

Wahl, O. F. (1992). Mass media images of mental illness: A review of the literature. Journal of Community Psychology, 20(4), 343-352.

Wang, Y., Zhao, X., Feng, Q., Liu, L., Yao, Y., & Shi, J. (2020). Psychological assistance during the coronavirus disease 2019 outbreak in China. Journal of Health Psychology, 25(6), 733-737.

Wirth, W., & Schramm, H. (2005). Media and emotions. Communication research trends, 3-39.

World Health Organization. (2004). Promoting mental health: Concepts, emerging evidence, practice: Summary report.

World Health Organization. (2006). The world health report 2006. WHO Library Cataloguing-in-Publication Data.

World Health Organization. (2013). Mental health action plan 2013 – 2020. WHO Library Cataloguing-in-Publication Data.

World Health Organization. (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19-11 March 2020. https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020. Erişim tarihi: 14.02.2020.

World Health Organization. (2022). Risk groups for COVİD-19. https://www.who.int/westernpacific/emergencies/covid-19/information/high-risk-groups#:~:text=COVID%2D19%20is%20often%20more%20severe%20in%20people%2060%2Byrs,that%20affect%20their%20immune%20system. Erişim Tarihi: 17.10.2022

World Health Organization. (2022). World mental health report: transforming mental health for all.

Worldometer. (2022). https://www.worldometers.info/coronavirus/ Erişim Tarihi: 22.12.2022

Xiang, Y. T., Yang, Y., Li, W., Zhang, L., Zhang, Q., Cheung, T., & Ng, C. H. (2020). Timely mental health care for the 2019 novel coronavirus outbreak is urgently needed. The lancet psychiatry, 7(3), 228-229.

Yorulmaz, D. S., & Karadeniz, H. (2021). Afetlerin mental sağlığa etkileri.

Ytre-Arne, B., & Moe, H. (2021). Doomscrolling, monitoring and avoiding: News use in COVID-19 pandemic lockdown. Journalism Studies, 22(13), 1739-1755.

Yurdigül, A. (2014). Olumsuz olayların televizyon ana haber bültenlerinde sunumu: "soma faciası" üzerine bir inceleme çalışması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(4).

Zeybek, Z., Bozkurt, Y., ve Aşkın, R. (2020). Covid-19 pandemisi: Psikolojik etkileri ve terapötik müdahaleler. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(37), 304-318.

Zorlu, Y. (2016). Medaydaki şiddet ve etkileri. Humanities Sciences, 11(1), 13-32.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı **:** Eda YARIŞ

E-Posta Adresi **:**

İş Deneyimi

Unvan	**Görev Yeri**	**Yıl**
Üst Kurul Uzman Yardımcısı	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu	2019-Devam
Psikolog	Çorum Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi	2017-2019

Öğrenim Durumu

Derece	**Bölüm/Program**	**Üniversite**	**Yıl**
Lisans	Psikoloji Bölümü	Hacettepe Üniversitesi	2013-2017

RTÜK