Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi® www.esosder.org
Electronic Journal of Social Sciences® ISSN:1304-0278
Nisan/April(2021) - Cilt/Volume:20 - Sayı/Issue:78 (1060-1079)

GAZETE HABERLERİNDE KORKU SUNUMUNUN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ (COVID-19 ÖRNEĞİNDE)

SEMIOTIC ANALYSIS OF HORROR PRESENTATION IN NEWSPAPER NEWS (IN COVID-19 EXAMPLE)

Saniye VATANDAŞ[1]

Öz

Kitle iletişim araçları, bilgi verme (enformasyon), toplumsallaştırma, güdüleme (motivasyon), eğitim, eğlence, siyasal katılım sağlama gibi birçok farklı işlevi yerine getirirler. Bu işlevleri başarılı bir şekilde yerine getirebilmek için de farklı tekniklerden yararlanırlar. "Korku çekiciliği" faktöründen yararlanmak tekniklerden birisidir. Korku çekiciliği insanlara, mesajlarda ileri sürülen tavsiyelere uymadıklarında başlarına gelecek olumsuz sonuçlara işaret ederek; onları korku yoluyla ikna etmeye çalışan bir tekniktir. Örneğin konusu gereği korkuyla ilişkilendirilebilecek bir haber metnine korku unsurlarının eklenmesi o haber metnine yönelik ilgiyi ve haber ile amaçlanan yönlendirme gücünün artırmasına katkı sağlamaktadır. Zira haberin çekiciliği ne kadar algılanırsa, mesaj da o kadar ikna edici olmaktadır. Bu tür uygulamaların, öncesinde hazırlık yapılmasını veya gerçekleştiğinde alınması gereken önlemler konusunda titiz davranılmasını gerektiren trafik kazası, deprem, su baskını, salgın gibi kaza ve felaketlerde sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Bu araştırmanın konusunu kitle iletişim araçlarının en köklü temsilcilerinden birisi olan gazetelerin covid-19 pandemisi örneğinde haber metinlerinde korku çekiciliği faktöründen nasıl yararlandıklarını tespit etmek oluşturmaktadır. Bu amaçla sekiz farklı gazetenin pandemiyi manşete taşıyan haberleri göstergebilimsel yönteme uygun olarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Gazete, Korku Çekiciliği, Göstergebilim Metot.

Abstract

Mass media perform several different functions like giving information, socialization, motivation, education, entertainment, and political participation. It uses different techniques to perform those functions successfully. Making use of the "fear appeals" factor is one of those techniques. Fear appeal is a technique that tries to persuade people through fear by pointing out the negative consequences that will happen to them when they do not follow the advice put forward in the messages. For example, the inclusion of the elements of fear in a news text that can be associated with fear due to its topic contributes to increase interest in the news text and the power of directing people targeted by the news. The more the appeal of the news is perceived, the more persuasive the message is. It is observed that such practices are frequently preferred in accidents and disasters like traffic accidents, earthquakes, floods and epidemics, which require preparation beforehand or precautionary measures to be taken when they happen. The topic of this research is to determine how newspapers, one of the most established representatives of mass media, use the fear appeals factor in news texts through the example of COVID-19 pandemic. To this end, the news of eight different newspapers that used the pandemic in the headlines was analyzed in accordance with the semiotic method.

Keywords: Covid-19, Newspaper, Fear Appeals, Semiotics Method.

[1] Öğr. Gör. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, saniyevatandas@isparta.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3646-9332

Makale Türü: Derleme – Geliş Tarihi: 07.05.2020 – Kabul Tarihi: 15.01.2021
DOI:10.17755/esosder.733616
Atıf için: Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2021;20(78): 1060-1079

GİRİŞ

İletişim bir ileti durumunun ismidir ve iletilen bilgi, duygu, düşünce, inanç, görüş gibi şeylerdir. İleti "kaynaktan/vericiden" çıkar ve "hedefe/alıcıya" aktarılır. İletişimin doğru gerçekleşmesi ise iletinin kaynakta ve hedefte aynı içerikte anlaşılmasıyla mümkün olur. İletinin kaynaktaki anlam ve içeriği ile alıcıdaki anlam ve içeriğinin farklı olmasından, farklılaşmanın oranına göre iletişimin sorunlu gerçekleştiği veya gerçekleşmediği anlaşılır. İletişim, iletişim araçlarıyla gerçekleştirilir. Araçların işlev ve iletişim kapasiteleri ise iletişimin niceliğini ve niteliğini belirler. Örneğin bireyler arasında gerçekleşen yüz yüze iletişimde ses, sözcükler, beden dili, jest ve mimikler iletişim aracını oluştururken, kitle iletişiminin gerçekleşmesini sağlayan araçlar kitap ve dergi gibi basılı materyaller, radyo, televizyon, internet gibi cihazlardır. Bu cihazlar karşısında iletişim sürecinin hedefi/alıcısı "okuyucu", "dinleyici" ve/veya "izleyici" durumundadır.

İletişimin birçok türünden bahsedilebilir. "Kaynak", "ortam", "araç" veya "hedef" iletişim şeklinin, sürecinin, niteliğinin değişimindeki temel belirleyicilerdir. Örnek vermek gerekirse, Marshall (1999: 337)'a göre hedef (alıcı) dikkate alındığında iletişimin "en az" beş türünden bahsedilebilir. Birincisi insanın bizzat kendi benliğiyle olan iç iletişimidir; birey sessiz bir dille konuşarak kendi benliğiyle iletişim kurar. İkincisi bireyler arasında gerçekleşen iletişimdir. İletişimin bu türü yüz yüze etkileşim olarak isimlendirilmiştir. Esasta sözlü olan bu iletişimde beden hareketleri (beden dili), jestler, mimikler ve mekânsal düzenlemeler mesajın şekline, içeriğine ve iletiliş sürecine önemli katkılar sağlarlar. Üçüncü tür iletişim, grup iletişimidir. Bu iletişimde grup dinamiği devrededir. Bir arkadaş grubunun veya aile bireylerinin kendi aralarındaki sohbetleri bu iletişim türünün kapsamında anlam kazanır. Dördüncü tür iletişim kitlesel bir niteliğe sahiptir. Bu iletişim türünde ekonomik faktörler de devrededir. İletişim, teknolojik araçlardan yararlanılarak gerçekleştirilir. Bu iletişimin hedefi/alıcısı büyük kitlelerdir. Çoğu zaman bu kitleyi teşkil eden bireylerin sayısını net bir şekilde bilmek mümkün olmayabilir. Söz konusu kitle binlerce, milyonlarca ve hata milyarlarca bireyden oluşabilir. Beşinci tür iletişimde ise iletişimin kaynağı/vericisi konumundaki birey kendi dışındaki canlı veya cansız varlıklarla iletişim gerçekleştirir. Yani iletişimin hedefi/alıcısı kuş, kedi, köpek veya insana ilham veren güzel bir çiçek, otomobil, eşya olabilir. Bu iletişim sesli veya sessiz bir tarzda gerçekleşebilir.

İletişimde amaç, iletinin kaynaktaki anlam ve içeriğinin hedefe aynen aktarılmasıyla ilgilidir. Ancak her şey "kaynak"ın kontrolünde olmayabilmektedir. Ortamdaki "bozucular" iletinin anlam ve içeriğini değiştirebilmektedir. Yine aynı şekilde alıcının öznel durumu da iletinin kaynaktaki anlam ve içeriğinden farklılaşmasına yol açabilir. Tüm bu ve benzeri durumlar dikkate alındığında kaynak konumundaki tarafın, iletisinin hedefe tahrip ve tahrif olmadan ulaşmasını sağlamak için bazı teknik ve araçlardan yararlanma yoluna gidebilir. Sonsuz denecek kadar çok sayıda olabilen söz konusu teknik ve araçlardan bazıları duygularla ilgilidir. "Korku" ve bu bağlamda anlam kazanan "kaygı" ise önemli bir duygu olup, iletişim sürecinde önemli işlevler üstlenebilmektedir. Özellikle kitle iletişiminde korku planlanmış amaca ulaşma açısından iletişim sürecine önemli katkılar sağlayabilmektedir. "Korku çekiciliği" verilmek istenen mesajın daha kolay anlaşılmasını ve /veya kalıcılık süresinin uzamasını sağlamak gibi işlevler yerine getirmektedir. Dolayısıyla "ikna"nın daha kolay gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır. Korku hem öğrenmeyi hem de ikna sürecini hızlandırmaktadır. Gazeteler korku sunumunu daha çok manşete taşıdıkları haber metinleri üzerinde gerçekleştirmekte; yazı, şekil, fotoğraf, büyüklük-küçüklük, renk gibi faktörlerin bazılarını veya hepsini bir arada kullanarak mesajlarının hedefe daha kolay ulaşmasını ve hedefin daha kolay ikna olmasını tercih edebilmektedirler.

KORKUNUN ANATOMİSİ

Korku, insan ve hayvanlarda ortak olan temel duygulardan birisidir. Bu açıdan evrenseldir. Belirli bir zamana ve topluma özgü değildir. Dolayısıyla korku insanın ayrılmaz parçasıdır; insanın olduğu her yerde vardır. Yaşam için gerekli olduğu kadar, yaşamı tehdit edebilen bir duygu da olabilmektedir. Hangi durumlarda gerekli ve hangi durumlarda tehdit olduğu bireye, ortama, bağlamına göre değişir. Burada temel soru "İnsan niçin korkar?" sorusudur. Bu sorunun yine korkunun nesnesi, öznesi, ortamı ve bağlamı dahilinde çok farklı cevapları vardır. Tüm bunlara rağmen genel, basit ve anlaşılır bir cevap vermek gerekirse; söz konusu cevap "İnsan tehlike karşısında korkar" biçiminde olabilir. Yani tehlike var ise korku da vardır. "Tehlike" ve "korku" birbirinden ayrılmaz ikilidir. Fakat korkunun niteliğine ilişkin bu genel ve basit cevap kendi içinde bir belirsizliği de barındırmaktadır. Söz konusu belirsizlik ise "tehlike"ye ilişkindir. Nesnel olarak var olan bir tehlike korkuya yol açar, burası anlaşır bir durum. Fakat nesnel olarak var olmayan ve var olabileceği düşünülen şey de korkuya yol açabilmektedir. Hatta açıkça duyumsanmayan korku nesnesi, açıkça duyumsanandan daha şiddetli bir korkuya neden olabilmektedir. Bu açıdan Aristoteles'in tanımı konunun sistematik bir tarzda ele alınışının ilk örneklerinden birisidir. Aristoteles'e göre korku, ilerdeki yıkıcı ya da acı verici kötü bir şeyin [tehlikenin] zihindeki oluşumuna bağlı bir acı veya rahatsızlık durumudur (Aristo, 2004: 45). Böyle olunca korkuya tanımlamaya ilişkin yaklaşımın doğru olup olmamasının tehlikenin niteliğini dikkate alıp-almamakla ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Bu ise iki farklı terimin açığa çıkmasına yol açmaktadır: "korku" ve "kaygı". Yine genel bir yaklaşımla ifade etmek gerekirse, korku fiilen/nesnel olarak var olan tehlike karşısında sahip olunan duyguyu ifade ederken; kaygı ise fiilen/nesnel olarak var olmayan ama var olduğu veya olabileceği düşünülen tehlikeye ilişkin olumsuz duyguyu ifade etmektedir. Bu ayrımı ilk yapan kişi Sigmund Freud'dur. Freud'a göre gerçek tehlike ile gerçek tehlike olmayan durumda duyulan korkuyu ayırmak gerekmektedir. Freud her ikisini de anksiyete (kaygı) sözcüğü ile tanımlamış fakat birincisine "gerçekçi/nesnel anksiyete" ismini verirken ikincisine ise "nörotik anksiyete" demiştir. Freud'a göre "hangi durumlarda –yani, hangi nesneler karşısında ve hangi koşullarda- anksiyetenin ortaya çıktığı, kuşkusuz büyük ölçüde insanın bilgi düzeyine ve onun dış dünya ile vis-a-vis [yüz yüze] kaldığındaki güç duygusu ile bağlantılıdır" (Freud, 1998: 390, 391). Freud'un yaptığı bu ayrım Türkçe psikoloji literatüründe "korku" ve "kaygı" şeklinde karşılık bulmuş; birinci durum "korku", ikinci durum ise "kaygı" olarak isimlendirilmiş ve ikisinin farklılığına ilişkin görüş ve tespitler dile getirilmiştir. Örneğin Freedman ve arkadaşlarına göre (Freedman, Sears vd, 1993: 77), bir aslanın saldırısına uğrayan, düşman ateşi altında ilerleyen ya da dağa tırmanırken uçurumun kıyısındaki dar bir kaya çıkıntısı üzerinde denge sağlamaya çalışan birisinin sahip olduğu duygu "korku"dur. Çünkü kişi bu durumlarda gerçek bir tehlike ile karşı karşıyadır. Buna karşılık bir kişi esasen tehlikeli olmadığını bildiği halde küçük bir fareden, daha önce tanımadığı yeni insanlarla karşılaşmaktan ya da uçuruma bakan geniş ve yüksek parmaklıklarla korunmuş bir çıkıntıda durmaktan rahatsız oluyorsa, bu "kaygı"dır. Bu durumlarda herhangi bir tehlike yoktur, kişinin zarar görmesi söz konusu değildir, fakat kişi gene de korkuya benzer bir duyguyu yaşayabilir. Alewyn (Alewyn, 1991: 36) de korku ile kaygı arasındaki farkı yaklaşık aynı şekilde açıklamıştır. Karen Horney'in açıklaması ise şöyledir: "Korku gibi kaygı da tehlikeye yönelik coşkusal bir tepkidir. Korkudan farklı olarak kaygıya tipik özelliğini veren şeylerden birisi, bir yaygınlık ve belirsizlik niteliğidir. Deprem gibi somut bir tehlike bile olsa, bilinmeyen konusundaki dehşet duygusu vardır" (Horney, 1994: 143).

"Korku" ve/veya "kaygı", bu ikisi de farklı korku kaynaklarından beslenen iki -çoğunlukla- olumsuz duygudur. Olumsuz duyguya yol açan korku nesnesinin gerçek olup-olmaması bir önem ifade etmemekte, ikisi de kişiyi aynı şekilde etkilemektedir. Bu anlam ve

boyutuyla ilk insandan beri var olan bir duygudan bahsedilmektedir. Yani söz konusu olumsuz duygunun kaynağı vahşi bir hayvan veya böylesi bir hayvan beklentisi olabileceği gibi, yolcusu olunan uçağın gökyüzündeyken arıza yapmış olması veya arıza yapma ihtimali de olabilir. Kişiler, zaman ve korku nesnesi farklı olmakla birlikte yaşanan duygu aynıdır. Ancak zaman içinde, teknolojinin gelişmesine, yaşam tarzlarının değişmesine bağlı olarak özellikle "kaygı"nın kapsamında ve kaynağında önemli değişiklikler gerçekleşmiştir Modern dünyanın insanlarının geleneksel dünyanın bireylerinden daha fazla kaygıya sahip olduğu açık ve kesindir (Öner, 1985; Öniş, 2017: 1-17). Hatta modern dünya "kaygı dünyası" (age of anxiety) olarak isimlendirmeyi hak edecek bir durum ve özellik göstermektedir (Köknel, 1987). Bu durumun sebep ve sonuçları ise hem psikoloji gibi bireysel ve hem de sosyoloji gibi toplumsal bilimlerinin önemli bir araştırma konusu olmuştur.

GÜNDEM BELİRLEMEDE BİR İKNA ARACI OLARAK KORKU

Kitle iletişimi için "ikna" önemlidir. Kişiler arası iletişimde ikna, diğer kişi veya kişilerin tutum ve davranışlarını etkileme eylemidir. İkna, tutum ve davranış değişiminde en yaygın olarak kullanılan tekniklerden birisidir (Bilgin, 2003: 163). İkna, alıcının davranışlarını ya da düşüncelerini etkilemeyi amaçlayan ve bu amaçla bilinçli çabaları gerektiren bir iletişim sürecinin ürünüdür (Gass ve Seiter, 2003: 34). Tutum ve davranışların değişiminde temel olan ikna, tutumu ve davranışı değiştirilmek istenen kişi veya toplulukları zorlamak ya da manipüle etmek yerine, çeşitli akıl yürütmeler ve kanıtlama yollarıyla inanç ve anlayışları değiştirmek şeklinde işler. Alan yazımında ikna durumunun "inanma" ile karşılandığı kullanımlara rastlanıyorsa da ikna inanmaktan oldukça farklı bir durumdur. Bu farklılık iknanın işlevindeki özel durumdan kaynaklanmaktadır. Zira birey ikna edildiğinde inanmadığı şeyi de yapabilmektedir (Türkkan, 2004:17). İknanın en belirgin özelliği, ikna sürecine açık veya örtük bir şekilde de olsa baskı ya da zorlamanın eşlik etmiyor olmasıdır. Hatta psikolojik veya fiziksel baskı ya da zorlama, bireyi içerisinde bulunduğu fizyolojik durum, istenen amaçtan uzaklaşmaya neden olabilmektedir (Brown, 1992:7). İkna, baskı ve zorlama olmadan, bilhassa dilin başarılı bir şekilde kullanımıyla gerçekleşmektedir (Anık, 2000: 34). Bu ise kitle iletişim araçlarının önemine ve işlevine işarette bulunan önemli bir özelliktir.

Kitle iletişim araçlarının gündem belirlemelerinde kullandıkları yöntem neredeyse tamamıyla ikna etmekten ibarettir. Eğer okurlar, dinleyiciler ve izleyiciler ikna edilemezlerse kitle iletişim aracının gündem belirleme amacı/işlevi gerçekleşmez. Bu sebeple kitle iletişim araçlarının yöneticileri/işelticileri ikna edici mesaj stratejilerini çok önemserler. İkna stratejileri, mesaj temelli ve tutum temelli olmak üzere iki farklı yaklaşımla açıklanmaktadır. İkna stratejileri sayesinde hem mesaj aracılığıyla tutumlar doğrudan hem de birtakım stratejiler aracılığıyla davranış oluşturarak dolaylı yoldan etkilemeye çalışılır. Bu iki ikna stratejisi arasındaki fark, tutumlar için temel sağlayan ilk bilgi kaynağından gelmektedir. Tutum oluşumu veya değişimi ya kaynaktan gelen mesaja dayanır ya da kişinin tecrübeleri sonucunda oluşur. Mesaj temelli stratejilerde ise kaynak ve mesajın özellikleri son derece önemlidir. Kaynağın güvenilirliği, saygınlığı, gücü, inandırıcılığı, uzmanlığı, çekiciliği, sevilmesi gibi özellikler kaynağın nitelikleri bağlamında; çift veya tek yönlü olması, kanıt, sonuca bağlama, tekrar, sıralama tarzı, mizah, korku gibi unsurlar ise mesajın özellikleri olarak anlam kazanmaktadır. Bunlar üzerinden önce tutumların etkilenmesi sonrada davranış değişikliğinin oluşması beklenir. Bunların yanı sıra rasyonel ve duygusal olarak iki ikna stratejisinden daha bahsedilebilir. Rasyonel mesajların daha ikna edici olduğunu savunanlar, insanların rasyonel iddialar yerine duygusal iddialar ile karşılaştıklarında iyi hazırlanmış mesajlara daha çok tepki göstereceklerini belirtirler. Duygusal ihtiyaçlara hitap eden mesajlar

ise, insanların duygusal olduğunu düşünerek duygu dolu mesajların daha ikna edici olduğunu savunurlar (Kalender, 2000: 125-126).

İkna edici mesaj stratejilerinde yaygın olarak kullanılan unsurlardan birisi "korku" olup, korkunun bu kullanımına "korku çekiciliği" ismi verilmektedir. Alanla ilgili İngilizce literatürde bu kavram aynı zamanda, "tehdit çekiciliği" (*threat appeals)* ya da "korku uyandıran iletişim" (*fear-arousing communications)* ile de karşılanmaktadır (Barth ve Bengel, 2000:23). Korku çekiciliği alıcıyı ikna etme şekillerinden birisi olup; alıcının sağlığı, yaşamı, malı vb. ile ilgili değerlerinin tehdit altında olduğuna dair uyarı içeren, ikna edici mesajlar olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda korku çekiciliği çoğunlukla duygusal unsurlara hitap eden, fakat kullanım durumuna göre rasyonel yönleri de olan tutum temelli bir ikna tekniğidir. Bu teknikle insanlar bir şeye ikna edilirken, belli bir davranışı yapmasının sonucunda ortaya çıkacak olan davranışları sıralarken, korku uyandırılmaya çalışılır. Witte'e göre korku çekicilikleri; yapısal, stile ait ve ekstra mesaj özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Yapısal olarak korku çekiciliklerinde öncelikli olarak bir tehdit ortaya atılır, daha sonra tehditten korunmak için tavsiyeler öne sürülür. Örneğin, yüksek korku içeren bir korku çekiciliği mesajlarında, genelde somut/doğrudan, yoğun ve duygusal dille birlikte görsel malzeme grafikler kullanılmaktadır. Öyle ki, kullanılan dil ne kadar doğrudan ve yoğunsa, tehdidin ve korku uyanmasının algılanması da o kadar yüksek olacaktır (Witte, 2007: 18). Korku çekiciliğinin kullanıldığı mesajlar içerik olarak tehdit niteliği taşırken, stil değişkenleri olarak da kullanılan kelimeler, görseller, sesler önem taşımaktadır. Örneğin; stil değişkeni olarak dil kullanılırken yoğun ve kişiselleştirilmiş olması önemlidir. Yüksek korku çekiciliğinde, canlı ve yoğun bir ses ile kullanılan dil, tehdidin ciddiyetini vurgularken; düşük düzeyli korku çekiciliğinde, kişi tarafsız, alıcıyla zıtlaşmayan bir dil, ses ya da görsel kullanarak tehdidin ciddiyetini azaltmaktadır (Balcı, 2006: 92-93). İletide özellikle korkulara vurgu yapılması, bireyde psikolojik bir gerilme meydana getirmektedir. Bu durumdan kurtulmak için de birey kendisine sunulan korku içeriğiyle önerilen çözüm yolunu, diğer seçeneklerle kıyaslandığında daha fazla kabul etme eğilimi göstermektedir (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997: 80).

GÖSTERGEBİLİM VE HABER METNİ

Göstergebilim, en genel anlamıyla, sözlüklerde ifade edilen göstergeleri, bir başka söyleyişle işaretleri inceleyen bilim dalı anlamına gelmektedir. Konumuzu ilgilendirmediği için göstergebilimin bilimselliği konusunda halâ devam etmekte olan tartışmaları bir yana bırakarak ifade etmek gerekirse, göstergebilim göstergenin anlam, anlamlama ve anlamın üretilmesiyle ilgilenen özel ve sistematik bir çaba olarak da tanımlanabilir (Rifat, 2018). Bugün itibarıyla sistematik bir tekniğe dönüşmüş olan göstergebilimin çabası, gösterge dizgeleri üzerinde anlam çıkarımları yapmak ve böylelikle göstergelerin anlam evrenini ortaya çıkarmaktan ibarettir. Tarihi diğer birçok bilim dalına göre oldukça yeni olan, yüzyıllık bir geçmişi bulunan göstergebilimin başlangıçta temel araştırma alanı dille sınırlıydı. Bunu göstergebilimin öncüleri olan Ferdinand de Saussure (1857-1913) ve Charles Sanders Peirce (1839-1914)'ın çalışmalarında açıkça görmek mümkündür. Saussure, dilsel göstergeyi "gösteren" (ses imgesi/soundimage) ve "gösterilen" (kavram/consept) olarak ele almıştır. O'na göre, "gösteren" (ses imgesi) ve "gösterilen" (kavram) dış kaynaklı her türlü nesnel olgudan bağımsız olup, kendi içinde kolektif bağlamlı bir anlam evrenini oluşturur. Pierce ise göstergeyi üç unsurlu bir yapı olarak ele almıştır. Bu üçlü modelde "gösteren/temsil eden" (representamen) göstergenin biçimine, "yorum" (interpretant) göstergenin oluşturduğu anlama, "nesne" (object) ise göstergenin gönderimde bulunduğu şeye işaret etmektedir (Yaylagül, 2015: 23). Pierce'ın göstergelere ilişkin modelini Saussure'ün modeline göre göstergelerin sınırını dilin dışına taşımaya imkân sağlayacak şekilde kurgulamış olması,

sonraki gelişmelere öncülük etmesi açısından önemlidir. Göstergelerin anlam alanının dili aşmasında ve dolayısıyla göstergebilimin gelişiminde Roland Barthes (1915-1980)'in payı büyüktür. Göstergebilimin dil ile ilgili boyutunu gösterilen ve gösteren, dizim ve dizge, düz anlam ve yan anlam olarak belirleyen Barthes, dil dışı unsurlarıyla bir bütün olarak ele aldığı metinler üzerinde yaptığı çalışmalarda, metinlerde kapalı olarak verilen noktaları açık hale getirmenin tekniğini geliştirmiştir (Storey, 2000: 103). Göstergebilimin araştırma alanını genişleterek dilin dışına da taşıyan Barthes, nesneler, davranışlar ve görüntüler gibi birçok göstergebilimsel dizgeyi toplumun belli bir anlam aktarma, anlamlama göreviyle donattığı kullanım nesneleri olarak belirlemiştir (1979: 33). Onun çalışmaları sayesinde göstergebilimin araştırma alanına resim, fotoğraf, ses gibi unsurlar dahil olmuş; böylelikle göstergebilim edebiyattan siyasete, sanatta medyaya kadar birçok farklı alanda söz söyler hale gelmiştir. Göstergebilimin bugün gelinen noktadaki genel bakışıyla ifade etmek gerekirse; anlam barındıran yapıların anlam örgülerini ortaya çıkarmak için sadece dil dizgelerini değil, dil dışında kalan dizgelerin de incelenmesi gereklidir. Dil göstergelerinin ve dil dışındaki göstergelerin birbirleriyle ilişkili veya ilişkisiz olmak üzere doğrudan ifade ettikleri veya bağlamlarına göre değişen anlamları vardır. Ayrıca bir görüntü veya ifade herkes tarafından anlaşılan ve çıkarımı kolaylıkla yapılan anlamının dışında derinlere inen örtük anlamlara da sahiptir. Tüm bu anlamlara ulaşmak için göstergelerin somuttan soyuta, bilinenden bilinmeyene, öznellikten nesnelliğe doğru uzanan boyutlarını keşfetmek ve incelemek gerekmektedir.

Göstergebilimsel tekniği gazetelerin haber sunumlarına uyarlamak gerekirse; bir haberin metni, yani haber yazısından, haberin dilsel metnine eşlik eden şekil ve resimler, haberin gazetedeki ve sayfadaki yeri, o haberin anlam alanına ve derinliğine önemli katkılar sağlayan özelliklerdir. Bu aşamada göstergebilim açısından metnin tanımlanması gerekmektedir. Göstergebilim açısından bir haberin metnini sadece haberi konu edinen yazı değil, tüm diğer şekiller, resimler, görsel tasarımlar oluşturur. Yazılı kısım metnin sadece bir kısmını teşkil eder. Elbette ki bir haberin en önemli unsuru o haberin dilidir. Bu sebeple bir haber metninde ve özellikle de haber başlığında kullanılan dilin titiz bir şekilde belirlenmiş bir tasarımı vardır. Ayrıca seçilen ve dilsel tasarım içinde yerine karar verilen sözcüklerin doğrudan veya dolaylı anlamları ile okuyucuya aktarılmak istenen anlam ve duygu arasında güçlü ve doğrusal bir ilişki vardır. Çünkü sözcükler tek ve yalın bir anlama sahip değildir. Sözcüklerin zaman açısından dikey, kullanım yaygınlığı açısından yatay durumu, o sözcüğe çok boyutlu bir anlam zenginliği kazanmasına yol açar. Sözcük tarihsel ve kültürel mirasın zenginliği ile bağlamına göre değişen esas, yan anlamlar kazanır. Bu sebeple bir ifadenin anlamı, o ifadedeki sözcüklerin esas ve yan anlamlarına göre değişiklik gösterir. Sözcüklerdeki bağlama göre değişen anlam esnekliği haber metinleri için önemli bir imkandır. Guiraud'un (2016: 46) belirttiği üzere sözcüklerin çok anlamlı yapısının yol açtığı anlam belirsizliği bağlam içinde yok olup, netlik kazanmaktadır. Örneğin edebi bir metnin örneğin birkaç dizeden (mısradan) oluşan bir şiirin, hatta şiirdeki bir sözcüğün sayfalarca yorumlanabilmesidir. Bunun en bildik örneği olarak İstiklal Marşı'ndaki "Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar" dizesindeki "ulusun" sözcüğü dikkate alınabilir. Sözcük, genel olarak iki farklı anlamı işaret etmektedir: "büyüksün" ve "havlasın". Bu anlamlar bağlamında sözcüğün bulunduğu dizenin anlamı "Sen 'büyüksün', bu nedenle korkmana gerek yok; rahat ol, korku ve endişeye kapılma" olabildiği gibi, "Senin vatanına, namusuna göz diken düşmanların 'havlayıp' dursunlar; korkmanı, endişe etmeni gerektiren bir durum yok" da olabilmektedir. Önemli olan bunun hangisinin doğru veya daha doğru olduğu değildir; iki anlam da doğrudur. Bu ise bir sözcüğün bir dizeye yahut beyite ve hatta kıtaya tüm bunları da aşarak şiirin bütününe ne kadar derin ve kapsamlı anlam boyutu kazandırabileceğinin en güzel örneklerinden birisidir.

Gazeteler sadece yazılı metinlerden oluşmazlar. Metindeki dil/sözcük(ler) elbette önemlidir fakat bunun yanı sıra metni oluşturan resimler, şekiller ve hemen her sayfada görülen reklamlar da gazetenin özelde haberine, genelde ise olay ve durumlar karşısındaki öznel duruşuna önemli katkılar sağlarlar (Storey, 2000: 103). Bu açıdan örneğin fotoğraflar son derece önemlidir. Bir habere eşlik eden fotoğraf hiçbir şekilde tesadüfen orada değildir. O fotoğrafın çekilme aşaması bile bazı örtük mesajları barındıracak şekilde tasarlanır. Bu nedenle gazetecilik bilgisinden yoksun, haber toplama ve yazma tekniklerini bilmeyen bir kişinin haber fotoğrafı çekemeyeceği, bir foto muhabirinin vesikalık portre fotoğrafçısı olmadığı; haberi destekleyen, renklendiren, boyutlandıran, canlandıran fikir işçisi olduğu (Bülbül, 2001: 103) olduğu unutulmamalıdır. Fotoğraf haber metnini doğrudan destekleyerek verilmek istenen bilgi, anlam ve duyguyu pekiştirdiği gibi, haber metnine bilgi, anlam ve duygu açısından dolaylı bir derinlik de kazandırır. Üstelik "algı psikolojisine göre bir okuyucu eline aldığı gazetede ilk önce büyük fotoğraflara bakar, daha sonra resim altı yazıları okur ve bunun ardından başlıkları okumaya geçer" (Şeker, 2004: 78). Bu açıdan fotoğraf önemli ve hatta eğer iyi tasarlanırsa kolaylıkla verilmek istenen bilgi, anlam ve duyguyu aktarma açısından dilsel metnin önüne bile geçebilir.

Haberin gazetedeki ve sayfasındaki yeri, verilmek istenen mesaj ve haberlerin önem sıralaması açısından özel bir değeri işaret eder. Okurun öncelikle neyi görmesi ve önemsemesi gerektiği haberin gazetedeki ve sayfadaki yeri ile belirlenir. Haberlerin gazetede ve sayfadaki yerleri önem sıralamasına işaret eder. Gazetelerin ilk sayfasından arka sayfalarına veya sayfanın üst kısmından alt kısmına doğru gidildikçe haberin önem sıralaması değişir. Haberin ön sayfada olması o haberin önemini gösterirken, sayfanın üst kısmında yer alması da bir diğer önem göstergesidir. Bu açıdan manşet hem ilk sayfada ve hem de ilk sayfanın üstünde yer almasıyla tüm diğer haberlere göre en önemli haber niteliği kazanmış olmaktadır. Ayrıca haberin başlık yazılarının puntoları da sayfanın altına doğru küçülür. En büyük başlığa sahip haberler sayfanın görece üst kısımlarında yer alır. En büyük puntolar ise sayfanın genellikle en üstünde yer alır. Bu da yine manşet haberlerinin en tipik özelliğidir. Tüm bu düzenlemeler ise gazete haberlerinin amacıyla ilgilidir. Bir gazete haberinin öncelikli amaçlarını bilgilendirme ve çekicilik oluşturur. Bu unsurların hizmet ettiği amaç ise haberi kısaca vermek ve metni okutturmaktan geçer (Şeker, 2004). Manşet haberleri ise tüm bunların bedenleşmiş halini temsil ederler. Çünkü manşet, gazetenin ilk sayfasında, sayfanın üst kısmında yer alan ve diğer başlıklarda kullanılanlara oranla daha büyük puntolarla yazılan haber başlık yazısı olarak tanımlanır. Manşet önemlidir, gazetelerin bulunduğu rafta veya ekranda ilk dikkat çeken yeri manşet kısmıdır. Manşetlerin temel işlevi okuyucuların dikkatini çekmektir. Manşetin bulunduğu yerden kaynaklanan ve habere yüklenen önem ve öncelik manşet yazısında kullanılan yazı rengi, büyüklüğü ve yazı tipleri ile daha da pekiştirilir.

COVID-19 SALGINI

Aralık-2019'da kitle iletişim araçlarının program veya sayfalarına düşen bir haber birçok kişinin pek dikkatini çekmedi. Çünkü haberin konusu bölgesel ve birkaç kişiyi ilgilendiren vakalar dizisiyle ilgiliydi. Birçok gazetenin birinci sayfanın alt kısımlarında veya önemli bulmayarak arka sayfalarda yer verdiği bir-iki sütunluk başlığa sahip habere göre son birkaç aydır Çin'in Wuhan kentindeki bazı insanların hastalanmalarının sebebinin, sanıldığının aksine zatürre olmadığı, yeni tür bir virüsün hastalığa yol açtığının tespit edildiği şeklindeydi. Birkaç gün sonra haber biraz daha detaylandırıldı. Buna göre söz konusu ölümlerin sebebi olan virüs 1960'lardan beri bilinen "corona" isimli virüsün mutasyona uğramış yeni bir türüydü. Haberlerin vakaları dile getiriş tarzına göre ortada korkacak herhangi bir durum yoktu. Covid-19 ismi verilen bu virüs sebebiyle başka hastalıkları olan birkaç yaşlı insan hayatını kaybetmişti. Hastalığın seyri zatürreye benziyordu. Haberciler,

tehlikeli bulmadıkları virüs hakkındaki haberlerinin dikkat çekmesi için virüsün kaynağına yöneldiler ve Wuhan'ın çoğu insan için pek de alışık olunmayan pazar yerine dikkat çektiler. Pazarda satılan böcek, yarasa, yılan, fare gibi hayvan etlerinin virüsün kaynağı olma olasılığından bahsettiler. En çok da yarasa üzerinde durdular.

Covid-19 ile ilgili olarak Aralık-2019 günlerindeki haberlerin genel seyri yaklaşık böyle idi. Gidişatın niteliğini değiştiren ilk haber 12 Ocak 2020 günü dünya gündemine düştü. Habere göre virüs sadece hastalandırmıyor, öldürüyordu. Çünkü covid-19 nedeniyle bir kişi ölmüştü. Sağlık uzmanları virüsün öldürücü olabileceğinden bahsediyor, fakat asıl tehlikenin virüsün yayılma hızıyla ilgili olduğunu belirtiyorlardı. Bildirildiğine göre virüsün tüm diğer virüslere göre bulaşma hızı çok yüksekti. Takip eden günlerde, bu tespitleri haklı kılacak haberler peş peşe gündeme gelmeye başladı. Covid-19 vakası Çin dışında ilk defa 13 Ocak günü Tayvan'da tespit edildi. Virüs "doğduğu" ülkeden bir başkasına geçmişti. Virüsün ilk görüldüğü Wuhan kentinde ise durum çok kötüydü; neredeyse kitlesel sayılabilecek ölüm haberleri peş peşe geliyordu. Çin hükümeti 23 Ocak günü Wuhan kentini karantina bölgesi ilan etti. Korkutucu haberlerden bir diğeri 25 Ocak günü gündeme düştü. Virüs Avrupa'ya sıçramış, kendini Fransa'da göstermişti. Çin dışında ilk ölüm 3 Şubat günü haber oldu; Filipinler'de bir hasta covid-19'dan öldü. Virüs kıtalararası dolaşıyordu. Çok geçmeden farklı ülkelerden kitlesel sayılabilecek ölüm haberleri gelmeye başladı. Çin, İran, İtalya, Fransa, İspanya ve ABD covid-19'un kıskacına girdiği haberleştirilmeye başlandı. Bu ülkelerin her birinde her gün yüzlerce insan öldüğü; hastanelerde boş yatak kalmadığı, yoğun bakım üniteleri yeterli olmadığı için spor salonlarının, hastane bahçelerinin hastalara ayrılmaya başlandığı haber ediliyordu. Entübe olmuş hastaların görünümleri korku vericiydi; insanlar boğularak ölüyorlardı. Tüm bunlar olurken, Türkiye vakaları dışarıdan izliyor, fakat mevcut gidişata göre Türkiye'de de covid-19 vakasının görünmesinin yakın olduğundan bahsediliyordu. Bu sebeple Sağlık Bakanlığı ısrarlı bir şekilde herkesi tedbirli olmaya davet ediyordu. Buna bağlı olarak şubat ayının ilk günlerinden itibaren özellikle havalimanı gibi yurtdışı ile irtibatlı yerlerde maske takan kişilere rast gelinmeye, belediyeler başta olmak üzere birçok kurum ve kuruluşun insanların yoğun bulunduğu yerlerde dezenfektan işlemlerine başladıkları görüldü. Dolayısıyla tüm bunlar kitle iletişim araçları tarafından birer haber konusu olarak okuyucuya, dinleyiciye, izleyiciye sunuluyordu. Gazeteler, ilk sayfalarında konuya yer veriyorlardı. Fakat 11 Mart'a kadar covid-19 manşetlerde yer almadı; dolayısıyla gazetelerin asıl gündemi olmadı. 10 Mart günü hem Dünya hem de Türkiye için önemli bir gün oldu. Dünya Sağlık Örgütü, 10 Mart günü pandemi ilan etti ve başta hükümetlere her türlü tedbirin alınmasını tavsiye etti. Türkiye'deki ilk covid-19 vakası da 10 Mart günü tespit edildi. Sağlık Bakanı'nın, 10 Mart akşamı, Türkiye'de ilk covid-19 vakasının görüldüğünü, bir kişinin covid-19 testinin pozitif çıktığını açıklaması Türkiye'deki çoktandır beklenen durumun gündem olmasını sağladı. 11 Mart ulusal gazetelerin bir-iki istisna hariç tamamının manşeti covid-19 salgını ile ilgiliydi. Televizyon kanallarının yine bir-ikisi hariç hemen hepsinin programlarında covid-19 salgını konuşulmaya başlandı. Bu satırların yazıldığı mayıs ayının İlk günlerinde ise Covid-19 salgını nedeniyle hastalanan kişi sayısı 597 bin 607, virüs kaynaklı ölümlerin sayısı 27 bin 371, tedavi olanların sayısı ise 133 bin 377 idi. Yaklaşık 200 ülkede görülen Covid-19 virüsüne, Türkiye'de ise 5 bin 698 kişi yakalanmış bunların 92'si vefat etmiş bulunuyor.

GAZETELERDE KORKU SUNUMUNUN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ (COVID-19 ÖRNEĞİ)

Bir haber metni göstergebilimsel yaklaşımla incelenip çözümlenecekse, Saussure'ün yaklaşımı dikkate alındığında "gösteren" ve "gösterilen", Peirce'ın yaklaşımı dikkate alındığında ise "gösteren", "yorum" ve "nesne" boyutlarını dikkate almak gerekir; veya

literatürde daha başka yaklaşımlar ölçüt olarak kullanılabilir. Tüm bunlar, konumuz açısından önem ifade eden "korku sunumu"nun haber metnindeki işlevini anlamamıza katkı sağlamanın araçlarıdır. Araştırmanının temel iddiasına göre, kitle iletişim araçları haber metinlerinde korkuyu kullanarak muhataplarında tutum ve davranış değişikliğini amaçlayan bir ikna sürecini işletmektedirler. Bu, iknanın doğası gereği, bir müdahale ve manipülasyon işlemi ve sürecidir. Bu yapılırken, yani haber üretim sürecine girildiğinde, korku perspektifi üzerinden haberleştirilecek olay/konu yeniden kurgulamakta ve özellikle "sınırlar" ya da "hedefler" tayin edilmektedir. Fotoğraf ve yazı ise korku sunumunun temel araçlarını oluşturmaktadır. Çünkü her fotoğraf sadece resmeden olmanın ötesinde açık ve/veya gizli mesajlar içermektedir. Asıl ve yan anlamlara işaret etmektedir. Dile "söz eylem" (speech act) yaklaşımından hareketle ifade etmek gerekirse, dilin bilgi iletme, vaat etme, buyurma, adlandırma, işletme, açıklama gibi farklı işlevleri vardır. Seçilen örnek haberlerde yazılı basın aracılığı ile kullanılan "korku" dilin bu eylemleri dolayımında anlam ifade etmekte, bazen vaat etmenin, bazen açıklamanın veya bazen de bilgi vermenin, buyurmanın, adlandırmanın aracı olarak kullanılmaktadır.



Şekil-1: Hürriyet Gazetesi ve Covid-19 Salgınının Haberleştirilmesi (3 Nisan 2020)



Şekil-2: Sabah Gazetesi ve Covid-19 Salgınının Haberleştirilmesi (16 Mart 2020)

3 Nisan 2020 tarihli Hürriyet gazetesinin birinci sayfasını neredeyse tamamen ve manşetini covid-19 salgınına ayırdığı görülüyor (Şekil-1). Pandemi ilan edilmiş bir süreçte, pandeminin konusunun gündem olması, gazetelerin öncelikli haberi olması beklenecek bir durumdur. Bu açıdan Hürriyet gazetesinin veya aşağıda örnekleri incelenecek diğer gazetelerin manşetlerinde covid-19'a yer vermelerini, birinci sayfalarını büyük oranda aynı olguya ayırmaları anlaşılacak bir durumdur. Önemli olan başta korku ve onunla ilişikli olan kaygı, panik, ürperti unsurlarını nasıl kullandıklarıdır. Bu açıdan 3 Nisan tarihli Hürriyet gazetesinin korku sunumu önemli ve dikkate çekici bir özellik barındırmaktadır. Haber başlığı

"Virüs İşte Böyle Yayıldı" şeklindedir. Başlığın altında oldukça büyük bir Türkiye haritasına yer verilmiş. Göstergebilim açısından düşünüldüğünde hiçbir şekil veya fotoğraf metne iş olsun diye katılmaz; o şekil veya mesajın metinde önemli bir yeri ve işlevi vardır. Dolayısıyla gerek Hürriyet gazetesinin burada kullandığı şekil ve fotoğraflar veya aşağıda dikkate alınacak diğer gazetelerin kullandıkları şekil ve yazılar bu bağlamda değerlendirilmek durumundadır.

Hürriyet gazetesinde kullanılan şekil, Türkiye'nin virüs saldırısına uğradığını, saldırının hem doğudan hem de batıdan geldiğini ifade eden ve dolayısıyla Türkiye'nin büyük bir tehdit altında olduğunu ima eden anlamlar taşıyor. Şekilde kullanılan oklar, Türkiye'ye saplanacak ve zarar verecek tehlikeyi çağrıştırıyor. Ayrıca dört bir yandan Türkiye'ye yönelmiş olmaları, adeta Türkiye'nin bir "kuşatma" altında olduğunu ima ediyor. Bu önemli bir ima olup, siyasal, askeri, ekonomik, kültürel olarak farklı vesilelerle hemen her zaman gündeme getirilen "dört bir yandan kuşatılmış Türkiye" söylemlerini çağrıştırmaktadır. Covid-19 salgını izleyicinin/okuyucunun zihninde "dört bir yandan kuşatılmanın" yeni unsuru olarak takdim edilmiş gibidir. Bu algıyı güçlendiren bir başka unsur ise haberin başlığında yer almaktadır. "Virüs İşte Böyle Yayıldı" başlığında "Virüs İşte" kısmı daha büyük fontla üst satırda, "Böyle Yayıldı" kısmı ise görece daha küçük fontla yazılmış bir halde alt satırda yer almakta ve böylelikle ikinci bir başlık oluşturulmuştur. Asıl başlık, "İşte Virüs" başlığıdır. Bu başlık üzerinden bir okuma yapmak gerekirse, ifade ettiğimiz "düşmanlar tarafından dört bir yandan kuşatılmış Türkiye" algısı pekiştirilmiş olmaktadır. Buna göre "İşte Virüs" ile "tehlikenin" siyasal, askeri, ekonomik boyutlarını ve kaynağını çağrıştıracak bir anlam inşa edilmektedir. Böylelikle virüsün sağlığı tehdit eden boyutuna, siyasi, askeri, ekonomik, kültürel boyutlar eklenmiştir. Haberde kullanılan şeklin hemen altında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın salgına ilişkin sözleri haberleştirilmiş ve haber başlığı olarak "Gün Kardeşlik Günüdür" ifadesi tercih edilmiştir. Bu başlık "düşmanlar tarafından kuşatılmış Türkiye" söylemini pekiştiren ve durumun "gereğini" ifade eden bir tespit olarak anlam ve önem kazanmaktadır. Fakat "kuşatılmış Türkiye" algısını inşa çabası sadece manşet başlığı ve Cumhurbaşkanının sözlerinden devşirilmiş "Gün Kardeşlik Günüdür" ifadesi ile sınırlı değildir. Gazetenin yayın yönetmeni ve yazarı Ahmet Hakan'ın konu ile ilgili yazısından alınmış bir cümle kurguyu tamamlayan önemli bir unsur olarak işlev görmektedir. Başlık "Büyük Savaşın Kahramanları" şeklindedir. Bu ifade manşet ve Cumhurbaşkanı ile ilgili haberin başlığı ile birlikte düşünüldüğünde özel ve vurucu bir anlam ifade etmektedir. Başlıkta "savaş" bir olgu olarak ifade edilirken haberin manşetini, "kahramanlar" ifade edilirken de Cumhurbaşkanı ile ilgili haberin başlığını pekiştiren bir ima ön plana çıkarılmaktadır. Tüm bunlar bağlamında Baudrillard'ın bir tespitinin somut bir örneği ile karşılaşılmaktadır. Baudrillard'a göre haber, bir iletişim ya da bir anlam süreci olmayıp, kitleye yöneltilen "imge, ses ve ışık" bombardımanıdır. Kitle, "iktidarın sırtında taşıdığı bir gölge, içine düştüğü dipsiz bir çukur ve bir emme biçimidir" (Baudrillard, 2006: 21, 35). Bu "emme" durumu amaçlanan algıyı inşa sürecini işletmektedir.

Sabah gazetesinin covid-19 salgınını haberleştirmesinin bir örneği olarak 16 Mart 2020 tarihli nüshası dikkate alınmıştır. Manşetteki haberin başlığı "Günlük Hayata Virüs Düzeni" şeklindedir (Şekil-2). Bu başlıkta iki ayrı olgu yer almaktadır: "Günlük hayat" ve "virüs düzeni". "Günlük hayat" herkesi ve herkesin her anını ifade eden bir tanımlamadır. Yani covid-19 salgınının bireylerin sadece ekonomik durumlarını, eğitim-öğretim faaliyetlerini, çalışma hayatlarını, aile ilişkilerini, sosyal faaliyetlerini, eğlence alışkanlıklarını değil; bunların tamamını kapsayacak şekilde hayatlarının gidişatını tüm unsur ve özellikleriyle etkileyeceğine yönelik bir imada bulunulmuştur. Bu ise oldukça şiddetli ve kapsayıcı bir tehdidi çağrıştırmaktadır. Virüs bir "korku" unsuru, "salgın" ise çok geniş ve kapsamlı kaygıların nedeni olarak sunulmaktadır. Bu imayı pekiştiren unsur ise "virüs

düzeni" ifadesidir. Buna göre bundan böyle bildik, alışılmış, sürdürülmekte olan "düzenler" bir yana bırakılacak ve yeni bir düzen bireylerin ve kitlelerin hayatına egemen olacaktır. Bu ise ölümü çağrıştıran korkuların, her şeyin alt-üst olmasının oluşturduğu kaygıların inşa edeceği bir düzendir; kısaca "virüs düzenidir". Haberde fotoğraf vardır. Yine göstergebilim açısından düşünüldüğünde bunlar tesadüfen orada olan fotoğraflar değildir. Haber metninde yan yana yer alan iki fotoğraf umreden gelen bir kadın ve bir erkeğe aittir. Dini kural gereği umreden gelen kadının başörtülü olması anlaşılır bir durumdur fakat erkeğin de aynı görünümde olması, dile getirilmek istenen şeyin dini bir sorumluluğu aşan boyuta imada bulunduğunu göstermektedir. İma edilen şey kefendir. Doğal olarak kefen ise ölüm demektir. "Kefen" giyinmiş kadın ve erkeğin bakışlarındaki hüzün ve donukluk ise ima edilen anlamı pekiştirmesi açısından işlevseldir. İkna stratejilerinin önemli bir aracı olan korku çekiciliğini kullanmanın amaçları arasında, mesaja maruz kalan birey ya da topluluklara karşılaşmaları kuvvetle muhtemel tehdit ve tehlikeler gösterilerek, bu durumdan korunma yöntemi ya da çözüm önerileri gösterilir. Korku çekiciliğinin kullanıldığı haber metinlerinde dikkat çekmek, tehlike hakkında düşünülmesini sağlamak ve korku uyandırmak amacıyla dehşet veren görüntüler tercih edilir. Bu açıdan Sabah gazetesinin 16 Mart tarihli manşet haberi ve o haberde kullanılan fotoğraflar ve diğer yan haberler bir bütün olarak iyi bir örnektir. Manşet haberin altında yer alan haberlerden birisinin başlığı "Böyle Afetler Yaşamı Düşünme Fırsatı Sunar" şeklindedir. Bu ifade tüm hayatın muhasebesini yapmaya çağrıda bulunan bir anlam barındırmaktadır. Bilindiği üzere bu ölüm anına yaklaşılmış olduğunun dolaylı ifadesidir. Dolayısıyla söz konusu başlık, manşet haberde kullanılan fotoğrafların ima ettiği "ölüm" olgusuna ilişkin hem pekiştirme katkısında bulunmakta hem de açılım kazandırmaktadır. Zira bu ikinci haberin başlığı bireyleri tüm hayatlarının muhasebesini yapmaya davet eder bir söylemi dile getirmektedir. Metin zemininde kullanılan turkuaz renk ise, inşa edilen korku ve kaygıyı kabullenemeye ve hazırlık yapmaya davet niteliği taşıyan; bir başka söyleyişle süreci kader olarak benimsemeye ve ona göre hazırlıklı olmaya çağrıda bulunan bir anlamı pekiştirme işlevini üstlenmiş gibidir.



Şekil-3: Akşam Gazetesi ve Covid-19 Salgınının Haberleştirilmesi (10 Nisan 2020)



Şekil-4: Posta Gazetesi ve Covid-19 Salgınının Haberleştirilmesi (30 Mart 2020)

10 Nisan tarihli Akşam gazetesinin manşet haberinin başlığı "Virüs Havada Cirit Atıyor" şeklindedir (Şekil-3). Başlıkta oldukça büyük font kullanılmış; bu tercih, dikkat çekmenin de ötesinde, konunun öneminin büyüklüğünü ifade eden bir tercih olarak anlam kazanıyor. Manşette kullanılan "Cirit Atıyor" ifadesi keyfiliği ve kontrolsüzlüğü çağrıştırıyor. Virüsün kontrolsüz bir şekilde, "keyfince" tüm dünyayı tehdit ettiği ifade edilmiş. Dolaylı olmayan şekilde ifade edilmiş bu özellik, kaygı oluşturucu bir niteliğe sahip. Haber metninde verilen iki ayrı şekil ise virüsün keyfi, kontrolsüz bir şekilde "cirit atışını" görsel açıdan destekler nitelikte. Böylelikle kaygı daha da şiddetli hale getirilmiş bulunuyor. Virüsün Türkiye'de de yer aldığını ve "cirit attığını" gösteren şekil ise Türkiye özelinde bir kaygı inşa etme işlevini üstlenmiş durumda. "Korku" nesne olmayı, edilgen konumda bulunmayı gerektirir. Bunlar korkunun doğal sonucu olarak anlam kazanır. Korkunun karşıt çağrışımı ise özne olmayı, üstesinden gelmeyi, başarmayı ve "kahramanlığı" gerektirir. Kahramanlık, bir yandan korkunun üstesinden gelinebileceğini ifade ederken, öte yandan korkunun şiddetine işarette bulunur. Bu açıdan gazetenin Covid-19 ile ilgili haber metni önemli bir örnektir. Manşetin altında yer alan ve covid-19 ile ilgili olan haberin başlığı "Onlar da Kasklı Kahraman" şeklindedir. Bu başlık, "Virüs Havada Cirit Atıyor" manşeti ile inşa edilen kaygı durumunu destekler bir özelliği barındırmaktadır. Korku çekiciliğini diğer ikna edici mesaj türlerinden ayırmak için yıllar boyunca pek çok tanımlama yapılmış; söz konusu bu tanımlamaların çoğu, mesaj içeriği ve mesaja verilen izleyici tepkisi üzerinde odaklanmıştır. Tehlikenin büyüklüğü, basınıza gelme ihtimali, çözüm önerilerinin yeterliliği, uygulanabilirliği gibi birçok dış faktör mesajın algılanması ve ikna sürecini etkilemektedir. Korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda, insanlara öncelikle maruz kalacakları olumsuzluklar veya kötü sonuçlar; daha sonra çözüm önerileri gösterilir. Bu bazı haber metinlerinde doğrudan bazılarında ise ima ederek kullanılır (O'Keefe ve Daniel 1990: 165). Bu bağlamda olmak üzere Akşam gazetesinin birinci sayfasının alt kısmında yer alan ve yine covid-19 ile ilgili olan bir başka haberin başlığı "Adım Adım Çözüme" şeklindedir. Hiç kuşkusuz bu, umut veren bir başlıktır. Ancak bu başlık manşet ve 2. haber başlığı ile birlikte düşünüldüğünde çaresizliğin, çözümsüzlüğün gereksizliğine vurguda bulunuyor gibi görünüyorsa bile manşetle inşa edilen kaygıyı dolaylı olarak desteklemektedir.

30 Mart 2020 gününün Posta gazetesinin manşeti (Şekil-4), doğrudan ve en şiddetli haliyle korkuyu ifade eden bir başlıktır: "Ölüm Partisi". Bu başlığa göre covid-19 virüsü ölüme eşitlenmiş olmaktadır. Hiç kuşkusuz bu, ürperti oluşturan, korkuyu vücudun fonksiyonlarında fiilen hissettiren bir niteliğe sahip bir başlıktır. Başlıkta doğrudan "ölüm" sözcüğüne yer verilmesi korkuyu en güçlü haliyle inşa ederken, başlığın hemen üstünde yer alan tabut resmi ise hem başlığın anlamını ve vermek istediği duyguyu pekiştirmekte hem de hissedilmesi istenen korkuyu görsel açıdan destekleyerek zihinlerde daha kalıcı olmasına katkı sağlamaktadır. Haberle ilgili üç ayrı fotoğraf kullanılmış. Fotoğraflardaki görüntüler oldukça bulanık ve korku filmlerindeki şiddetli korkuya neden olan herhangi bir korku sahnesini çağrıştıracak bir niteliğe sahip. Esasında başlığın, covid-19 tedbirleri kapsamında uygulanan karantinaya rağmen bir konutta bir araya gelerek eğlenen bir grup genç ile ilgilidir. Göstergeyi oluşturan fotoğrafın göstereni; eğlenen gençler, gösterilen ise korku ve panik halidir. Gazete okurda "korku" inşa etmeyi hedeflediği için başlığını "Ölüm Partisi" olarak belirlemiştir. Toplumsa inşa edilmiş yaygın covid-19 kaygı ve korkusu bağlamında bu başlık normal gibi görünüyorsa da esasen "korku" inşa edici başlık tamamıyla bir tercihin sonucudur. Zira söz konusu olay umut veren, kaygı ve korkuyu yok eden, sevinç aşılayan bir başlıkla da sunulabilirdi. Amaç şiddetli bir şekilde "korku" inşa etmek olunca bu bağlamda haber metninde daha başka materyallerin de kullanıldığı görülüyor. Bunlardan birisi görsel bir materyaldir. Haber metninin alt kısmında virüs resmine yer verilmiş, fakat gerçeğiyle uyumsuz olmak üzere virüs "kan renginde" gösterilmiş. Bu da manşetteki "ölüm" sözcüğünü pekiştiren bir işlev olarak anlam kazanmaktadır. Korku çekicilikleri çoğunlukla canlı,

kişiselleştirilmiş veya kanlı resimlerin bol miktarlarda kullanıldığı "korkutucu içeriğe" sahiptir (Witte, 1992: 32). Yine aynı şekilde haber metninin zemininde kırmızı rengin tercih edilmesi bilinçli bir seçimin ürünü olarak anlam kazanmaktadır. Tüm bunların yanı sıra haber metninin zemininde dünya küresi yer almaktadır. Tabut resmi, "ölüm" sözcüğünün yer aldığı başlık ve "kan rengi" virüs resmi dünya resminin üzerinde yer almaktadır. Dolayısıyla inşa edilen korkunun mekânı olarak tüm yerküre gösterilmektedir. Bir tehlikenin mekânı olarak tüm yerkürenin gösterilmesi ise tehlikenin büyüklüğüne işaret eder. Bu bağlamda Witte'in korku çekiciliği ile ilgili tespitleri özl bir anlam kazanmaktadır. Witte'e göre korku çekiciliğinin 3 temel özelliği vardır; *korku, tehdit ve algılanan etkinlik*. Korku, yüksek psikolojik uyarıyla birlikte açığa çıkan olumsuz duygudur. Tehdit, mesajı alanlarda bir takım "olumsuz sonuç veya durumda oldukları" gibi bir algı meydana getiren dış uyarıcıdır. Korku, yüksek psikolojik uyarıyla birlikte açığa çıkan olumsuz duygudur. Tehdit, mesajı alanlarda bir takım "olumsuz sonuç veya durumda oldukları" gibi bir algı meydana getiren dış uyarıcıdır. Örneğin, sigara içmeyle akciğer kanserini ilişkilendiren bir mesaj, sigara içen pek çok kişi için tehdit edici olarak algılanır. Algılanan etkinlik ise; mesajdaki tavsiyelerin uygulanabilir ve belirtilen tehdidi azaltabilir olduğu yönünde kişinin inancıdır (Rogers 1975: 125).



Şekil-5: Yeni Şafak Gazetesi ve Covid-19 Salgınının Haberleştirilmesi (9 Nisan 2020)



Şekil-6: Türkiye Gazetesi ve Covid-19 Salgınının Haberleştirilmesi (15 Mart 2020)

McLuhan "araç mesajdır" der. Buna göre gazete haberlerinde kullanılan metne ilişkin yazılar, fotoğraflar, şekiller, renkler, nicelik ve nitelikleriyle başlı başına birer mesaj taşımaktadır. Göstergenin kitle iletişim ortamı dışında hiçbir varlık alanı olmadığına inanan Baudrillard, tıpkı McLuhan gibi "iletişim aracının mesajı yuttuğunu" ve "kendisinin çoklu iletişim aracına dönüştüğünü" ifade etmiştir (Baudrillard, 2004: 141). Mevcut siyasal ve ideolojik akımlara, politik uygulamalara, kitle iletişim araçlarının işleyiş tarzına yönelttiği kapsamlı ve derinlikli eleştirileriyle tanınan Jean Baudrillard, ayrım yapmaksızın tüm kitle iletişim araçlarının, reklamların ve ileri iletişim teknolojileri başta olmak üzere teknolojinin yarattığı anlam ve gösterge fazlalığının, kopyalardan ibaret bir "simülasyon" evrenine,

gerçekliğin yok olduğu bir "hipergerçeklik" dünyasına yol açtığını savunmuştur. Baudrillard'a göre kitle iletişim araçlarının tavrı, "yaşananlar" ve "onların ifşa ediliş biçimi" arasındaki yenileşmeyi gözler önüne serer (Baudrillard, 2016: 35). Bu durum göstergebilimsel yaklaşımla gerçekleştirdiğimiz yukarıdaki çözümlemelerde aynen geçerli olduğu gibi, burada çözümleyeceğimiz Yeni Şafak'ın 9 Nisan 2020 tarihli birinci sayfa haberleri ve özellikle de manşeti için veya sonrakiler için de aynen geçerlidir. Yani Şafak'ın birinci sayfası genel olarak incelendiğinde (Şekil-5), gazete sayfasının yaklaşık 1/4'ünü kapsayacak oldukça büyük fontlarla yazılmış "Lanet Virüs" başlığı ve bu başlığın altına konulmuş yine oldukça büyük bir fotoğraf dikkat çekiyor. Fotoğraf bir trafik kazası sonrasına ait izlenimi oluşturuyor. Kaza o kadar şiddetli gerçekleşmiş olmalı ki görünen hırda yığınının bir otomobile mi yoksa kamyonetimi ait olduğu anlaşılamıyor. Fotoğraf ve "Lanet Virüs" başlığı birbirini tamamlıyor ve "virüs" bağlamında ürkütücü, şiddetli korkuya yol açacak bir algı oluşturuluyor. Fakat virüs ile fotoğrafa yansıyan "felaket" arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek çok zor. Virüs nedeniyle böylesi bir trafik kazası nasıl gerçekleşmiş olabilir? Covid-19 nedeniyle hastalanan sürücü intihar etmiş olabilir; Virüs nedeniyle büyük şehri hızlı bir şekilde terk etmek isteyen kişi trafik kazası yapmış olabilir; rahatsızlandığı için covid-19 bulaşmasından korkan bir kişi test yaptırmak için acele olarak hastaneye gitmek isterken trafik kazası yapmış olabilir…. İhtimaller birçok. Genel bir bakışla, manşet ile fotoğraf bir arada düşünüldüğünde, bunlardan hangisi doğru anlaşılmıyor. Ancak ilk anda anlaşılan bir şey var corona-19 ile korkunç bir trafik kazası arasında bilinmeyen bir ilişki var: virüs korkunç, trafik kazası korkunç. Bu korkunçluk büyük fontla yazılmış "Lanet Virüs" manşetinde yazı olarak, fotoğrafta ise hurda yığınına dönmüş bir araçla yaşanan trafik kazası olarak resmediliyor. Manşetteki haber metninin hemen altındaki bir diğer haber metni için tercih edilmiş "Vaka Sayısı 1,5 Milyon" başlığı ve bu başlığa eşlik eden "kan kırmızı" renkteki virüs resmi manşette ve fotoğrafta oluşturulan korkuyu destekliyor. Manşet ve fotoğraf ile ilgili olarak başlığın hemen üstündeki küçük fontlarla yazılmış üst başlık okunduğunda durum ilginç bir noktaya doğru gidiyor. Başlık şöyle: "Türkiye ve Dünya Kovid-19 ile Mücadeleye Kilitlenmişken PKK Beş İşçiyi Şehit Etti". Bu açıklama manşet ve fotoğraf ile ilgili oluşmuş ve oluşabilecek tüm ihtimalleri yanlışlıyor. Haberin gerçekte virüs ile veya virüsün neden olabileceği durumlarla herhangi bir ilgisi bulunmuyor. Zira haberin konusu PKK ekseninde düşünüldüğünde, özellikle fotoğrafın anlamı tersyüz oluyor. Anlaşılan o ki, fotoğraftaki aracı hurda yığınına döndüren şey bir trafik kazası değil, bombalı bir saldırı. Bu noktada manşetteki "Lanet Virüs"-patlatılmış araç fotoğrafı- PKK üçlüsü bir arada düşünüldüğünde gündemi oluşturan covid-19 ile ilgili inşa edilmek istenen kaygı ve korku için PKK faktöründen yararlanıldığı anlaşılıyor. Zihinlerde katliamlarla eşleşmiş olan bir terör örgütü, covid-19'un korkunçluğunun anlaşılmasında bir araç olarak kullanılıyor. Bu, söz konusu üçlünün yol açtığı algılardan birisi, bir diğeri ise çok daha başka; gündemi teşkil eden ve acıların henüz taze olduğu covid-19 ile eşleştirilen PKK'nın korkunçluğunu ifade etmek ve pekiştirmek. PKK'nın Türkiye için korkunç bir virüs olduğu algısını inşa etmek. Sonuçta birbirini destekleyen iki anlam inşa edilmiş oluyor: PKK covid-19 kadar tehlikeli, covid-19 PKK kadar tehlikeli.

Vitte'ye göre (1993:147-148), korku çekiciliği; a. Yapısal, b. Stile ait ve c. Ekstra mesaj özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Yapısal olarak korku çekiciliklerinde öncelikli olarak bir tehdit ortaya atılır, daha sonra tehditten korunmak için tavsiyeler sunulur. Bir korku çekiciliğinin tehdit kısmı, genelde iki mesaj unsurunu içermektedir (Rogers, 1975:103): Bir: Tehdidin büyüklüğü ya da sertliği (örneğin, covid-19'un ölüme yol açması; üstelik boğulurcasına acı veren bir hisle öldürmesi). İki: İnsanların tehditten etkilenmesi (örneğin, gerekli kurallara, karantina şartlarına uymazsanız ölürsünüz). Korku amaçlayan mesajda yer alan sözcükler, sesler ve görsel ögeler korku çekiciliğinin stil ile ilgili değişkenlerini oluşturur: "Ölüm", "istila", "gözaltı" gibi olumsuz çağrışım yapan sözcükler

veya "kan rengi" virüs resimleri veya ölümü çağrıştıracak görünümler bu durumun somut örnekleridir. Ekstra özelliklere gelince dikkat çekmek, tehlike hakkında düşünülmesini sağlamak ve korku uyandırmak amacıyla dehşet veren görüntüler kullanmak bu durumun örnekleri arasındadır. Ekstra mesaj özellikleri, metnin ikna ediciliğini artırmak için haberin konusunun dışında yer alan faktörlerden yararlanmak anlamına gelmektedir. Covid-19 virüsün ne kadar tehlikeli olduğunu anlatırken PKK ile bir özdeşleştirmeye gitmek bunun önemli örneklerinden birisidir.

Gözetim altında olmak, olumsuz çağrışımlar yapan, bireylerde tedirginliğe yol açan bir durumdur. Zira gözetim en azından bireyin mahremiyetini ihlal durumunu çağrıştırır. Mahremiyetin ihlali, kişiyi ruhen ve bedenen rahatsız eder. Gözetim altında olanların sayısal çoklukları ise tedirginliği daha da artıran bir özellik olarak anlam kazanıyor. Çünkü "kitlesel bir gözetim", ciddi problemleri işaret etmektedir. Bu açıdan 15 Mart 2020 tarihli Türkiye gazetesinin manşeti önemlidir (Şekil-6). Manşette "Gözetim Altında" sözcükleri oldukça büyük puntolarla yazılmış bir halde metnin başlığını oluşturuyor, ancak esasında bu iki sözcükten oluşan başlık asıl başlığın sadece bir kısmı. Çünkü başlığın ilk yarısını farklı font büyüklüğü ve renkle yazılmış olan "21 Bin Kişi" oluşturuyor. Böyle olunca başlığın tamamının "21 bin kişi gözetim altında" olduğu anlaşılıyor. Fakat bu ifade bütünlüğünden "gözetim altında" kısmı koparılıp daha dikkat çekici hale getirilerek, "gözetim" sözcüğünden hareketle bir korku/kaygı sunumunun amaçlandığı anlaşılıyor. Manşete çıkarılan haberin yanında ter alan bir diğer haber ise "Kaçak Yolcular Karantinada" başlığına sahip. Bu başlık da manşet başlığı gibi ikiye bölünmüş ve "karantina" kısmı ön plana çıkarılmış. Bütün olarak düşünüldüğünde gazetenin iki sözcüğü ön plana çıkararak korku sunumu yapmayı amaçladığı anlaşılmaktadır. Söz konusu sözcükler "gözetim" ve "karantina"dır. Göstergebilim açısından burada şunu ifade etmek gerekiyor: Haber metninde görsel açıdan metnin dilsel kısmı, bir diğer ifadeyle metnin yazı kısmının görünümü de özel bir öneme sahiptir (Öztokat, 1999: 132). Haberi ifade eden yazıda gerçekleştirilen şekil tasarımları habere amaca uygun olarak dinamiklik veya tekdüzelik katabilmektedir. Bu açıdan yazılarda gerçekleştirilen renklendirmeler, büyütme veya küçültmeler haberinin anlam ve mesajına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu şekilde düzenlemelerle okurun ilgisi belirli sözcüklere ve bu sözcükler üzerinden belirli anlamlara çekilirken, esasen bir algı tasarımı gerçekleştirilmiş olunmaktadır. Okuyucunun neyi algılaması veya algılamaması, neyi önemsemesi veya önemsememesi gerektiği metnin bütünselliği içerisinde yazıda tercih edilen şekil, renk tercihleriyle ve büyüklük-küçüklük düzenlemeleriyle gerçekleştirilmektedir



Şekil-7: Sözcü Gazetesi ve Covid-19 Salgınının Haberleştirilmesi (15 Mart 2020)



Şekil-8: Milliyet Gazetesi ve Covid-19 Salgınının Haberleştirilmesi (15 Mart 2020)

Baudrillard'a göre, kitle iletişim araçları sosyal olanın katili, kitlenin mucididir. Baudrillard, kitle iletişim araçlarını sosyalleşmeye imkân tanıyan araçlar olarak değil, aksine sosyal olanın "kitleler içinde için için kaynamasını" sağlayan ortamlar olarak değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmüştür (Baudrillard, 2016: 129). Ona göre kitlelerin ortaya çıkışı toplum, politika ve bireyin çöküşünü simgelemektedir (Baudrillard, 2006: 18). Yine ona göre, kitle iletişim araçlarının biricik ürünü enformasyondur ve enformasyon iletişimin suikastçısıdır. Enformasyon, kendi içeriğini yok etmekte, iletişimi ve sosyal olanı katletmektedir (Baudrillard, 2016: 127). Bunun ise iki nedeni vardır: birincisi enformasyon iletişim kuramamakta, sahnelediği iletişim oyunu içerisinde kaynayıp gitmekte, ikincisi ise iletişim araçları ve 'enformasyon bombardımanı' toplumsal yapıyı bozmaktadır (Baudrillard, 2016: 129). Bu bağlamda 15 Mart 2020 tarihli Sözcü gazetesinin manşeti önemli bir örnektir (Şekil-7). Manşet "Koronayak Olduk" şeklindedir. Tüm sütunları kapsayan bir büyüklüğe sahip bu başlık psikolojik bir normal dışılığa işarette bulunmaktadır. Başlıkta "paronayak" olma durumunu çağrıştıran bir sözcük inşa edilmiştir. Elbette ki psikolojik açıdan her normal dışılık başlı başına bir sorundur ve gerek ilgili durumun mensubunu ve gerekse çevresindekileri rahatsız eder. Başlığın altında, haberin metnini oluşturan altı ayrı çerçeve içerisindeki fotoğraflarla konunun işlendiği görülüyor. Her bir çerçevede farklı bir şehrin ismi ön planda; Antalya, Karabük, Zonguldak, Elâzığ, Bursa, İstanbul. Bu şehirler korku duyulması gereken olgunun ne kadar kapsamlı hale geldiğini; tüm Türkiye'yi kuşatan bir problem haline geldiğini güçlü bir şekilde ima etmektedir. Haber metni gazetenin birinci sayfasının yarısını kapsamış durumda; bu da problemin büyüklüğünü nesnel olarak işaretleyen bir durum olarak anlam kazanmaktadır. Haber metninde kullanılan altı ayrı şehre ait fotoğrafların tamamında özel giysili ve maskeli görevlilerin caddeleri, tarihi mekanları,

meydanları ilaçladıkları görülüyor. Bunlar tehlikenin büyüklüğüne ve acil müdahaleyi gerektiren bir yapıya sahip olduğuna işaret etmektedir.

15 Mart 2020 tarihli Milliyet gazetesinin manşeti "Korona Günlüğü" şeklindedir (Şekil-8). Başlıkta yer alan "günlüğü" sözcüğü, "cezaevi günlüğü", "esaret günlüğü" gibi olumsuz çağrışımlar yapacak nitelikte bir başlıktır. Dolayısıyla serbest çağrışım ile bir bölgeyi, şehri veya ülkeyi "cezaevi", "esir kampı" gibi algılamaya yol açacak bir niteliği barındırmaktadır. Haber metninde ve özellikle başlıkta kullanılan dil algılamayı, anlamayı, akılda tutmayı kolaylaştırmaktadır. Bu amaçla bilhassa haber başlıklarında keskin anlamlı yüklemler, güçlü negatif ya da pozitif kelime ya da cümleler tercih edilmektedir (Şengül, 2011: 122). Dolayısıyla olayların dünyası ile olayları anlatan sözcüklerin dünyası arasında büyük bir fark vardır. Haber yapımı aşamasında tercih edilen sözcüklerin olayın kendisini tanımlamaktan ziyade, olayın özetinin bir yeniden kurgulanması olduğu (Postman ve Powers, 1996: 84) okuyucu tarafından hatırda tutulmalıdır. Ancak manşette kullanılan fotoğraftaki kadın fotoğrafı, eğer haber metni ile bir korku sunumu amaçlanmış ise bu sunumu destekleyecek bir görünüme sahip değildir. Dolayısıyla gazetenin bu manşet haberinde korku sunumunu öncelemediği veya önceledi̇yse de bunu oluşturacak bir algı yönetimini başarılı şekilde yürütemediği söylenebilir. Manşet haberin altına yer alan bir başka haberin "Enkaza Dönen Ruhlar" başlığı ve habere eşlik eden fotoğrafın çağrıştırdığı olumsuz anlamlar, korku sunumuna daha fazla katkı sağlar niteliktedir. Manşet haberin yanında yer alan bir diğer haberin başlığı ise "İspanyol Gribi 1. Dünya Savaşını Bitirmişti" şeklindedir. Bu tarihsel bir olaya atıfla mevcut covid-19 ile ilgili korku ve endişeyi destekleyen bir unsur olarak işlev görmektedir. Anlaşıldığı kadarıyla bu haber ve diğer haberlerle bir korku sunumu amaçlanmış. Haberin sunumunda yer alan korku çekiciliği le ilgili tanım ve açıklamalar arasında "kişisel olarak ilgili ve önemli bir tehdidi dile getirerek insanlarda korku uyandıran ve ardından da tehditle başa çıkmak için makul öneriler sunan ikna edici mesajlar" (Kern, 1989:96; Gass ve Seiter, 2003:121) yer almaktadır. Buna göre söz konusu teknikte insanlar bir şeye ikna edilirken, korku uyandırılmaya çalışılmakta ve belli bir davranışı yapmasının sonucunda ortaya çıkabilecek zararlar sıralanmaktadır (Freedman vd., 1998:365). Örneklemimizde yer alan gazetelerin manşetleri ve manşete yansıyan haberi ile ilintili yan haberler dikkate alındığında tüm bunların başarılı şekilde yerine getirildiği; metinlerin yazı, şekil, fotoğraf, renk, konum unsurlarının bir bütün olarak detaylı şekilde amaca uygun olarak işletildiği anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Çoğu zaman toplumun gören gözü, işleyen aklı, işiten kulağı olarak nitelendirilen kitle iletişim araçları, gerçekleşmiş, gerçekleşmekte olan veya gelecekte gerçekleşmesi öngörülen durum ve sorunlara değinerek bireyleri ve toplumu bilgilendirme, eğitme, denetleme, eleştirme, eğlendirme, kamuoyu oluşturma gibi bir dizi işlevi yerine getirirler. Kitle iletişim araçlarının, özellikle de "geleneksel medya" olarak isimlendirilen iletişim araçlarının en önemli unsurlarından birisi "haber", yine en önemli işlevlerinden birisi ise "haber vermek/haberdar etmek"tir. Bu, kitle iletişim araçlarının bilgilendirme işlevinin bir gereği olarak anlam kazanmaktadır. Bu durum televizyonda veya radyo da böyle olduğu gibi, gazetede de böyledir. Hatta söz konusu unsur ve işlev gazete için çok daha öncelikli ve çok daha önemlidir. Birey ve toplum, haberler sayesinde kendi dışındaki gerçeklik hakkında; yakın veya uzak çevrede olup bitenler hakkında bilgi sahibi olur. Konu "haber" olunca, haberin nesnel gerçekliği yansıtma düzeyi önemli bir tartışma konusu olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Bir başka söyleyişle, "haber" denen şey nesnel olay veya olguyu birebir aktarmak mıdır? Şurası açıktır ki, haberlerin bireye sundukları sadece nesnel dünyada olup-bitenleri birebir aktarmakla sınırlı değildir. Bir diğer ifadeyle, örneğin gazetelerin haberleri,

sadece "olanı/biteni" değil "olması muhtemel" olanı da okuyucusuna/izleyicisine sunmaktadır. Çok daha önemlisi ise "olması gereken" de sunulmaktadır. Bu durum örneğin gazetelerin objektif olmaktan öznel bir alana taşımaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçlarının genel olarak ülkenin ekonomi-politiği, haberi "yapan" "medya çalışanının" kimliği, dünya görüşü, yetiştiği ortam, kullandığı cümleler, seçtiği sözcükler tamamıyla kendi öznel koşullarından ortaya çıktığı için haberin tarafsızlığı gibi bir ölçüt çok da mümkün olmamaktadır. Böylelikle bireyler veya toplum, "olanlar" ve "olması muhtemel olanların" yanı sıra "olması gerekenler" hakkında da "yapılandırılmış" olmaktadır.

Kitle iletişim araçları ve pek tabi olarak gazeteler toplumsal gerçekliği inşa etmektedirler. Bazılarının bazı dönemlerde bunu yapacak psikolojik, sosyolojik, siyasi ve ekonomik güçleri de vardır. Bazı dönemlerde söz konusu alanda gücü olmayanlar ise bir başka zamanda aynı gücü elde edebilmektedirler. Bu ise eğitme, denetleme, kamuoyu oluşturma gibi işlevleri için uygun zemini ve imkânı sunmaktadır. Elde ettikleri itibar ve güç sayesinde bireyleri ve hatta toplumu etkisi altına alabilecek konuma sahip olan kitle iletişim araçları toplumsal dengenin ve istikrarın sağlanmasında oldukça belirgin ve etkin bir rol üstlenebilmektedir. Bireyleri ve kitleyi ikna edebilme kabiliyetleriyle toplumsal işleyişi etkileyebilmektedirler. Bireyleri ve kitleyi ikna ederken kullanılan tercihler vardır. Bu tercihlerden birisi ise korkunun çekiciliğinden yararlanmaktır. Bireylerde ve kitlelerde gerçekleşmesi istenen tutum ve davranış değişiklikleri korkunun çekiciliğinden yararlanılarak daha kolay şekilde mümkün hale gelmektedir. Bu açıdan covid-19 pandemisi sürecinde yaşananlar önemli bir örneklik oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında Türkiye'de yayınlanmakta olan ve sahip oldukları tiraj ile gazetelerin toplam tirajının %75'ini temsil eden sekiz gazetenin covid-19 pandemisi günlerinden seçilmiş örnekleri üzerinden korku çekiciliğinin özellikle manşet haberlerinde nasıl kullanıldığının somut örnekleri çözümlenmiştir. Çözümleme göstergebilimsel yaklaşımın teknikleri kullanılarak yapılmıştır. Göstergebilimsel yaklaşıma göre "metin" sadece yazıdan değil, ayrıca fotoğraf, şekil, renk, haçlığın büyüklüğü ve yeri, başta başlıkta olmak üzere yazıda kullanılan renk ve büyüklük, zemin rengi, yan haberlerin konumları ve başlıkları… tüm bunlar metni teşkil ederler. Bu sebeple örnek gazetelerin örnek haberleri çözümlenirken, metin bütün olarak dikkate alınmış ve çözümleme buna göre yapılmıştır.

KAYNAKÇA

Alewyn, R. (1991). "Edebi Kaygı". (İçinde) *Korku ve kaygı*. (edt. Hoimer von Ditfurth). (Çev. Nasuh Baran). İstanbul: Metis Yayınları.

Anık, C. (2000). *Siyasal ikna*, Ankara: Vadi Yayınları.

Aristoteles. (2004). *Retorik*. (Çev. M.H.Doğan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Balcı, Ş. (2006). *Negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Balcı, Ş. (2006). *Negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı* (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

Barth, J. ve Bengel, J. (2000). "Prevention through fear?: the state of fear appeals research". *Research and practice of health promotion.* 8. 1-105.

Barthes, R. (1979). *Göstergebilimin ilkeleri*. (Çev. B. Vardar, M. Rifat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Baudrillard, J. (2004). *Tam ekran*. (Çev., Bahadır Gülmez). İstanbul: YKY Yayınları.

Baudrillard, J. (2006). *Sessiz yığınların gölgesinde- toplumsalın sonu*. (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2016). *Simülakrlar ve simülasyon.* (Çev., Oğuz Adanur). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Bilgin, N. (2003). *Sosyal psikoloji sözlüğü.* İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Brown, J.A.C. (1992). *Siyasal propaganda*. (Çev. Yusuf Yazar). İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Bülbül, A. R. (2001). *Haberin anatomisi ve temel yaklaşımlar.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Freedman J.L, Sears, D.O. & Carlsmith J.M. (1993). *Sosyal psikoloji*. (Çev. Ali Dönmez). Ankara: İmge Kitabevi.

Freud, S. (1998). Ruh çözümlemesine giriş konferansları. (Çev. Emre Kapkın, Ayşen Kapkın). İstanbul: Payel Yayınevi.

Gass, R. H. & Seiter, J. S. (2003). *Persuasion, social ınfluence and compliance gaining*, Boston: Pearson Education.

Gass, R. H., Seiter, J. S. (2003). *Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining*, Boston: Pearson Education.

Göksel, A. B., Kocabaş, F. & Elden, M. (1997). *Pazarlama iletişimi açısından halkla ilişkiler ve reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim.* (Çev. M. Yalçın). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Horney, K. (1994). *Psikanalizde yeni yollar*. (Çev. Selçuk Budak). Ankara: Öteki Yayınevi.

Kalender, A. (2000). Siyasal iletişim: seçmenler ve ikna stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Kern, M. (1989). 30-*second politics: political advertising in the eighties*, New York: Preager Publishers.

Köknel, Ö. (1987). *Zorlanan insan / kaygı çağında stres*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü.* (Çev. Osman Akınhay). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

O'Keefe ve Daniel J. (1990). *Persuaison: theory and research*, London: Sage Publications.

Öner, N. (1985). *Durumluluk-sürekli kaygı envanteri el kitabı*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Öniş, Z. (2017). "The age of anxiety: the crisis of libeal democracy in a post- hegemonic global order". *Italian journal of ınternational affairs*. 2017. 1-17.

Öztokat, N. (1999). Görsel nesnelerin çözümlenmesinde göstergebilimsel yöntem. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 10(9), 135-141.

Postman, N., Powers, S. (1996). *Televizyon haberlerini izlemek*. (Çev. Aslı Tunç). İstanbul: Kavram Yayınları.

Rifat, M. (2018). *Homo Semioticus ve genel göstergebilim sorunları.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Rogers, R. W. (1975). "Protection motivation theory of fear appeals and attitude change", *The journal of pschhology*. 91. 93-114.

Rogers, R.W. (1975).” Protection motivation theory of fear appeals and attitude change”. *The journal of psychology*. *91*(1). 93–114.

Storey, J. (2000). *Popüler kültür çalışmaları kuram ve metotlar.* (Çev. K. Karaşahin). İstanbul: Babil Yayınları.

Şeker, M. (2004). *Kuramsal temeller ve uygulama ilkeleriyle sayfa düzeni.* Konya: Çizgi Kitabevi.

Şengül, A. Ö. (2011). *Medya, dil ve iletişim*. İstanbul: Martı Yayınları.

Türkoğlu, N. (2004). *İletişim bilimlerinden kültürel çalışmalara toplumsal iletişim: tanımlar, kavramlar, tartışmalar*. İstanbul: Babil Yayınları.

Witte, K. (1992). “Putting the fear back in to fear appeals: the extended paralel process model”. *Communication of monographs.* 59. 329–349.

Witte, K. (1993). “Message and conceptual confounds in fear appeals: the role of threat, fear and efficacy”. *The southern communication journal*. 58(2). 147-155.

Witte. M.F. (2007). *The fear factor.toward a modification of witte’s extended parallel process model, Doctor of Philosophy*, University of Kentuck.

Yaylagül, Ö. (2015). *Göstergebilim ve dilbilim.* Ankara: Hece Yayınları.