

İNTERNET HABERLERİNDE ŞARBON: HABERTÜRK, MİLLİYET, HÜRRİYET GAZETELERİNDEKİ ŞARBON HABERLERİNİN İÇERİK ÇÖZÜMLENMESİ

Araştırmanın Konusu

Şarbon hastalığı nedeniyle ortaya çıkan kriz ve risk ortamının Türk basınında yer alan haberlere yansımaları.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın genel amacı, 14 Ağustos ve 14 Eylül Tarihleri arasında etkisini gösteren şarbon hastalığı nedeniyle Türkiye’de var olan kriz ve risk ortamının Türk basınında yer alan haberlerle nasıl konu edildiğinin incelenmesi ve basının yansıtma dilindeki farklılık ve benzerliklerin saptanması.

Araştırmanın Önemi

Araştırma bu tür krizlere Türk basınının nasıl, ne şekilde ve ne kadar yer verdiğini saptamak, basının kriz ortamındaki tutumunun çözümlenmesi gelecekte yaşanacak diğer olası kriz anlarındaki tutumlarının öngörülmesine, geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. Söz konusu gazetelerdeki şarbon haberleri incelenerek hem niceliksel (haberlerin sayısı, konu içeriği, kaynakları vb.) hem de niteliksel (haberlerin içeriği, fotoğraflı haberler vb.) analizler ortaya konulacaktır. Bu analizler sonucu elde edilen sayısal veriler incelenecek ve bulgular ortaya konulacaktır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

-Şarbon vakalarının 14 Ağustos tarihi sonrası basına yansımaya başladığı için, yapılan şarbon haberlerinin incelemeleri 14 Ağustos – 14 Eylül arasındaki 32 günlük süreci kapsayacaktır.

-Araştırmada HaberTürk, Milliyet ve Hürriyet gazeteleri incelenecektir.

İNTERNET HABERLERİNDE ŞARBON: HABERTÜRK, MİLLİYET, HÜRRİYET GAZETELERİNDEKİ ŞARBON HABERLERİNİN İÇERİK ÇÖZÜMLENMESİ

ÖZET

Bu makalenin konusunu şarbon nedeniyle Türkiye’de hastalanma vakalarının yaşandığı süreçte var olan kriz ve risk ortamının Türk basınında yer alan haberlerle nasıl yansıtıldığı oluşturmaktadır. Bu amaçla 14 Ağustos – 14 Eylül 2018 tarihleri arasında Türkiye’de yaşanan şarbon vakaları ile ilgili gelişmeleri konu alan haberler içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmektedir.

Makalede iletişim kavramı ve alt terimleri tanımlanarak, kitle iletişiminde haber üretim süreci ve haber üretiminin toplumsal etkilerinin üzerinde durulmuştur. Ayrıca kitle iletişim araçlarının şarbon hastalığına yaklaşım biçimleri incelenerek HaberTürk, Milliyet ve Hürriyet gazetelerinin web sayfalarının şarbon vakası haberlerinin içerik çözümlemesi ile incelenmiştir.

İncelemeler sonrasında gazetelerin ideolojik çizgileri doğrultusunda şarbon vakaları ile ilgili haberlerin konu içeriklerinin, haber kaynaklarının benzerlik ve farklılıkları belirlenmiş. Aynı zamanda gazetelerin şarbon hastalığı ile ilgili uyarı ve önlemlere, güvenilir haber kaynaklarının söylemlerine yer verirken kullandığı olumlu/olumsuz içerik ve haber başlıklarına yer verip vermediği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Şarbon, İçerik Çözümlemesi, Kitle İletişim, İletişim, Şarbon Vakaları, Türk Basını, Kriz Yönetimi

GİRİŞ

Salgın hastalıklar, yüzyıllardır bölgesel ve küresel ölçekte insan sağlığını etkileyen, tehdit eden ve toplumsal sistemin işleyişini etkileyebilme gücüne sahip hastalıklardır. Özellikle bir toplumda salgın hastalığın ortaya çıktığı dönemde bilgilendirme, uyarılar ve bilinçlendirme faaliyetleri zamanında ve yeterli düzeyde yapılmadığı ve hastalığın daha geniş bir alanda daha fazla insan için bir tehlike oluşturabilme riskine karşı gerekli koruyucu ve önleyici önlemlerin alınmadığı durumlarda bir salgın hastalık, bir kriz ortamının ortaya çıkmasına neden olan doğal bir felaket haline dönüşebilmektedir.

Kriz durumları bölgesel işbirliğini zorunlu kılan ve bu süreçte krizi yönetenlerle güçlü ve sağlam bir etkileşimin kurulmasını gerektiren olaylar olduğu için şarbon hastalığının

Türkiye için bir tehdit oluşturduğu bir süreçte sağlıklı bir bilgi akışının sağlanması önem kazanmaktadır. Hastalıkla ilgili bilgiler (özellikleri, belirtileri, bulaşma koşulları vb.), hastalığın taşıdığı riskler ve yaratacağı olumsuz sonuçlar konusunda ilgili taraflar arasında mesaj alışverişini sağlayabilecek geniş kitleleri etkileyebilme gücüne sahip olan en etkin iletişim kanallarından biri gazete, televizyon, radyo vb. haber ileten kitle iletişim araçları olmaktadır.

Özellikle yazılı ve görsel basın, ilettikleri haberlerle yaşanan gelişmelerle ilgili gerçekliği yeniden kurarak yaşanan kriz ve risk ortamını toplumsal, siyasi, ekonomik, bilimsel ve tıbbi boyutlarıyla kamuoyunun gündemine taşımaktadır ve toplumun salgın hastalıkla ilgili olumlu tutum ve davranış biçimleri geliştirmesinde etki gücüne sahip bulunmaktadır. Bu araştırmanın konusunu da şarbon hastalığının Türkiye’de ilk olarak ciddi sağlık sorunlarına yol açtığı süreçte yaşanan çok boyutlu kriz ve risk ortamının Türk yazılı basınında yer alan haberler ve bu haberlerin kitlelere iletilme biçimi oluşturmaktadır.

Haber, toplumun belirli olaylar ya da olgularla ilgili algılayışını etkileyen yazılı basının ürettiği en önemli iletilerden biridir ve bu nedenle bu çalışmada farklı ideolojilerle yapılandırılan ve şarbon hastalığıyla ilgili farklı konu içeriklerine sahip haberlerin yaşanan krizle ilgili algılamaları etkileme biçiminin nasıl olabileceği ortaya konmaya çalışılmıştır.

İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİMİ

İletişim, temelde yaşamın merkezinde yer alan, var olduğumuz andan itibaren kendimizle ve çevremizle ilişkilerimizi düzenleyen bir olgudur. İletişim, insanın çevresini anlamak ve kendisini ifade etmek amacıyla vücut dilini kullanarak aktardığı iletilerden teknolojik araçlarla aktarılan iletilere kadar son derece geniş bir alanı kapsamaktadır.

İletişim, kaynak ve alıcı arasında kurulan ilişkiye göre konuşma diline göre tanımlanmakta ve kişiler arasında kurulan bireysel iletişimden, yazılı, görsel ve işitsel iletişim araçları kullanılarak yapılandırılan kitle iletişimine geçilince konuşma dilinden farklı bir biçim almaktadır.

İletişim Kavramı Tanımları

Farklı anlamlar çağrıştıran iletişim sözcüğü en genel anlamıyla duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılmasını ifade etmektedir.(TDK Türkçe Sözlük, 1998, s. 1067)

Latinedeki anlamı “*communa*”, “*de communis*”, “*communicare*”. Kelimelerden anlaşılacağı gibi bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği, iştirak haline gelmiş olmayı kapsamakta; dolayısıyla, iletişimi hem bireyler arasında bir süreç olarak, hem de bunlar aracılığı ile toplumsal düzeyde bir süreç olarak ifade edebilmektedir. İletişim, insanın türsel özelliği olan toplumsallaştırıcılığının bir yansımasıdır(Oskay, iletişim tanım, 2000, s. 310).

Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer

yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimlerine iletişim adı verilmektedir. (Oskay, 1999, s. 15)

Kısacası iletişim, kişiler arasında kurulan sözlü ya da sözsüz ilişkidir, tarihsel süreç içinde değişim ve aynı zamanda gelişim gösteren radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçları ve günümüzde iletişim teknolojileri olarak adlandırılan bilgisayar, telefon ve uydu gibi araçlar ile yapılan ileti alışverişini yansıtan ilişkiye kadar büyük bir süreci içine alan, kapsamı oldukça geniş bir etkinliktir.

Kitle İletişimi

Günümüzde hayatın önemli bir parçası haline gelen kitle iletişiminde iletiler, alıcı durumunda bulunan kitleye, kitle iletişim araçlarıyla aktarılmaktadır ve kitle iletişimi bu süreçte sahip olduğu bazı özelliklerle toplum yaşamını biçimlendirmektedir.

Kitle İletişimine Geçiş

İletişim olgusu “kitle” kelimesi ile birlikte kullanılarak kendi içinde farklı anlam ve özelliklere sahip, kişilerarası iletişimden farklı olarak ayrı bir süreci ifade eder.

Kişilerarası iletişimden toplumsal boyuttaki iletişime geçişte üç aşamadan söz edilebilir:

a) İlk aşama küçük gruplar içinde bireyler arasındaki iletişimler aşamasıdır. Bu iletişimlerin toplumsal boyutu toplumda geçerli kurallara göre gerçekleştirilmelerinden ve toplum yaşamının temel etkinlikleriyle ilgili olmalarından kaynaklanır.

b) İkinci aşama bireysel iletişimlerin zamanda ve mekânda birbirine eklendiği, gruplar ve örgütler arası iletişimlerin belirlendiği aşamadır. Bu aşamada örneğin, aile içindeki ilişkilerden kuşaklararası iletişimin, toplum düzeni ve işleyişi ile ilgili bireysel kanaatlerden kamuoyunun ve politikaların belirlenmesi, alış-veriş ilişkilerinden pazarın oluşması söz konusudur.

c) Üçüncü aşama ise, ikinci aşamadaki iletişimlerin bir toplumsal iletişim aracıyla – özellikle de kitle iletişim araçlarıyla- yinelenip yaygınlaştığı aşamadır. Bu aşamada aynı zamanda doğrudan doğruya toplumun tümünü hedefleyen iletişim türleri bulunur: Eğitim ve öğretim kurumları, eğitim televizyonu, kamuoyunun araştırılması ve duyurulması, kamuoyu oluşturmaya yönelik propagandalar, mitingler, grevler, protesto yürüyüşleri, reklamlar, ekonomi haberleri vb. (Zıllıoğlu, 2003, s. 88)

KİTLE İLETİŞİMİNDE HABER ÜRETİM SÜRECİ VE HABER İLETİMİNİN TOPLUMSAL ETKİLERİ

İnsan yaşamı çeşitli ileti kaynaklarından beslenen ve sonuç olarak yeni bilgi ve anlamlarla sürekli donatılan iletişimler bütünü olarak düşünöldüğünde kitle iletişim araçlarının bu süreçte olan etkisinin çok önemli ve büyük olduğu görölmektedir.

Toplumsal boyutta iletişim ve etkileşimi sağlayan kitle iletişim araçları aracılığı ile bireyler belirli olgu, olay ve gelişmelerle ilgili bilgi edinir ve benimserler. Kitle iletişim araçlarının en temel işlevlerinden biri olan bilgi aktarma işlevi büyük ölçüde haber söylemine dayandırılarak yapılandırılmaktadır. Görsel ya da işitsel olarak yapılan haberler, toplumsal işlevlerin yerine getirilebilmesi için gereken işlevlerin önemli bölümlerindedir.

Haber Değeri Kavramı

Haber üretimi sürecine ilişkin yaklaşımlar, haber içeriğine etki eden faktörlere yükledikleri farklı önem ve değer ile haber üretim sürecine yeni açılımlar getirmektedir. Liberal görüş, haber değerini ‘bir olay / olgunun kamu yararı açısından öneminin belirlenmesi’ olarak açıklarken ağır basan yanında kamunun yer aldığını söylemektedir. Eleştirel görüş, haber değerinin belirleyicisinin haber medyasının seçkinleri olduğunu belirtmektedir. Bu görüşe göre, neyin kamunun bilgisine sunulmasının yararlı ve doğru olduğuna karar verilirken egemen güç / iktidar çıkarları ve medyanın önceliklerinin etkin olduğu vurgulanmaktadır. (Karaduman, 2006)

Haber seçimi ve haberdeki gerçekliğin tekrar kurulması sürecinde öncelikli haber değerinin ne olduğu tartışmalı olmakla beraber özellikle yazılı ve görsel basında “olumsuzluk” değeri taşıyan haberlerin büyük oranda yer aldığı görülmektedir.

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ŞARBON HASTALIĞINA YAKLAŞIM BİÇİMİ

Şarbon, ot yiyen hayvanlardan insanlara temas, solunum, seralar ve toprak yoluyla bulaşan bir bakteri türüdür. Derideki yaralara temas eden bakteri, başta halk diliyle bilinen çoban çıbanı şeklini alır ve tedavi edilmezse birkaç gün içinde büyüyerek sertleşir. Ateş, bulantı, kusma gibi belirtiler gösterir. Hastalığın ilerlemesi sonucu ölümlerle sonuçlanabilir.

21.yüzyılda teknoloji ve tıp alanında gerçekleşen yeniliklere ve bu yeniliklerin insan sağlığına yaptığı olumlu etkilere rağmen, salgın hastalıklar küresel ölçekte insan sağlığını tehdit edebilecek boyutlarda devam ediyor. Yakın geçmişte yayılma tehlikesi gösteren deli dana hastalığı, Şiddetli Akut Solunum Sendromu, AIDS ve son olarak alt tipleri çok uzun zaman önce ortaya çıkan ancak 2003 yılından itibaren tekrar insan sağlığını tehdit etmeye başlayan kuş gribi hastalığı yerel ve küresel bir risk unsuru olmayı sürdürmüştür. Bu hastalıklar halen bile tıbbi, bilimsel, toplumsal, siyasal ve ekonomik boyutları ile medyanın, buna bağlı olarak da dünyanın gündemini işgal etmektedir.

Küresel sağlığı tehdit eden şarbon ve benzeri hastalıklar için çözüm yolları aranırken çeşitli risklerin söz konusu olduğu ve risk olgusunun üzerine gidilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Risk kavramı bir tehlikenin gerçekleşme olasılığı olarak düşünülebilir ve bu bağlamda şarbon hastalığının ölümlere yol açarak yayılma olasılığının tüm dünya için büyük bir risk oluşturduğu bir süreçte sürdürülen iletişimin sağlıklı şekilde yapılandırılması gerekmektedir. Bu süreçte kitle iletişim araçları verdikleri haberlerle kamuoyunu bilgilendirerek ve bilinçlendirerek yapıcı bir görev üstlenebilir.

HABERTÜRK, MİLLİYET VE HÜRRIYET HABER SİTELERİNDE YER ALAN ŞARBON HABERLERİ İLE İLGİLİ İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ

Bulgular:HaberTürk, Milliyet ve Hürriyet gazetelerinin haber sitelerinde 14 Ağustos – 14 Eylül 2018 tarihleri arasında yayınlanmış 30 günlük zaman dilimini kapsayan nüshaları içerik çözümlemesi kapsamında niceliksel ve niteliksel olmak üzere iki farklı kodlama çizelgesiyle analiz edilmiştir.

Haberlerin Günlere Dağılımı	Gazeteler		
	HaberTürk	Milliyet	Hürriyet
14 Ağustos	0	1	0
15 Ağustos	0	1	0
16 Ağustos	0	1	0
17 Ağustos	0	1	0
18 Ağustos	0	1	0
19 Ağustos	1	0	1
20 Ağustos	0	2	1
21 Ağustos	0	0	0
22 Ağustos	0	0	0
23 Ağustos	0	0	0
24 Ağustos	0	0	0
25 Ağustos	0	0	0
26 Ağustos	1	3	2
27 Ağustos	1	1	2
28 Ağustos	4	7	11
29 Ağustos	1	8	4
30 Ağustos	0	2	1
31 Ağustos	1	6	4
1 Eylül	2	6	8
2 Eylül	5	21	19
3 Eylül	3	13	3
4 Eylül	1	4	2
5 Eylül	3	4	5
6 Eylül	2	20	6
7 Eylül	1	8	3
8 Eylül	1	7	6
9 Eylül	2	3	0
10 Eylül	3	11	4
11 Eylül	1	6	2
12 Eylül	1	8	4
13 Eylül	0	9	4
14 Eylül	3	9	4

Toplam	37	162	96
---------------	-----------	------------	-----------

Tablo 1: Haberlerin Günlere Göre Sayıları

Haberlerin Niceliksel Analizi

Türkiye’de Kurban Bayramı’nın bitmesiyle beraber başlayan şarbon hastalıkları ile ilgili haberlerin HaberTürk, Milliyet ve Hürriyet haber sitelerinde yayınlanarak duyurulmaya başlandığı ortak tarih 14 Ağustos 2018 dir. 14 Ağustos – 14 Eylül 2018 tarihleri arasındaki bir aylık süreçte analiz edilen HaberTürk, Milliyet ve Hürriyet haber sitelerinde şarbon hastalığı ile ilgili olarak yer alan haberlerin niceliksel özellikleri günlere göre benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir.

HaberTürk’ün internet sitesinde 32 gün süresince şarbon hastalığı ile ilgili olarak yayınlanan haber sayısı 37, Milliyet’in internet sitesinde yayınlanan haber sayısı 162 ve Hürriyet’in internet sitesinde yayınlanan haber sayısı ise 96 dır. En fazla habere Milliyet gazetesinin internet sitesi, en az habere ise HaberTürk’ün internet sitesinin yer verdiği görülmektedir. Şarbon vakalarının kesinlik kazanmasıyla beraber 28 Ağustos 2018 tarihinde şarbon ile ilgili haberler, incelenen üç gazetede artış göstermektedir. Devam eden günlerde yaşanan gelişmelerle (siyasilerin, doktorların açıklamaları vb) haberlerin sayılarında artışlar gözlenmektedir. 10 Eylül 2018 tarihinde ise vakaların azalmasıyla şarbon haberlerinin de azaldığı gözlemlenmektedir.

Gazetelerde yer verilen haberlerin sayısı, konuya verilen önemi göstermektedir. HaberTürk, Hürriyet ve Milliyet gazeteleri arasında en fazla Şarbon haberine Milliyet yer vermiştir.

Haberin Üretildiği Haber Organizasyonu	HaberTürk	Milliyet	Hürriyet
Kendi Üretimi	14 (%37,84)	94 (%58,02)	51 (%53,13)
Haber Ajanslarının Üretimi	9 (%24,32)	33 (%20,37)	26 (27,08)
Karma Üretim	6 (%16,22)	12 (%7,41)	13 (%13,54)
Belirlenememiştir	8 (%21,62)	23 (%14,20)	6 (%6,25)
Toplam	37	162	96

Tablo2: Haber Üretildiği Haber Organizasyonu

Habertürk, Milliyet ve Hürriyet gazetelerinin internet sitelerinde yer alan şarbon hastalığı ile ilgili haberler büyük oranda gazetelerin kendi üretimi olarak belirlenmiştir. Kendi üretimi olan haberlere en fazla oranda sırasıyla Milliyet, Hürriyet, HaberTürk gazetelerinde yer verilmiştir. HaberTürk gazetesinde diğer gazetelerden farklı olarak karma üretime oransal

olarak daha fazla yer verilmiştir. Haber ajanslarının üretimi olan haberlere en fazla yer ayıran gazete ise sırasıyla Hürriyet, HaberTürk ve Milliyet gazeteleri gelmektedir.

	HaberTürk	Milliyet	Hürriyet
Fotoğraflı Haber	32 (%86,49)	157 (%96,91)	92 (%95,83)
Fotoğrafsız Haber	5 (%13,51)	5 (%3,09)	4 (%4,17)
Toplam	37	162	96

Tablo 3: Fotoğraflı/Fotoğrafsız Haber Üretimi

Habertürk, Milliyet ve Hürriyet gazetelerinin internet sitelerinde yer alan şarbon hastalığı ile ilgili haberlerde incelenen her gazete çok yüksek oranda fotoğraflı haber girmiştir. Aralarındaki fark ne kadar kayda değer olmasa da yine de sıralamak gerekirse en fazla fotoğraf kullanan gazete Milliyet gazetesidir. En az fotoğraflı haber kullanan gazete ise HaberTürk gazetesidir.

Haberlerin Özellikleri	HaberTürk	Milliyet	Hürriyet
Hayvan İtilafı	4 (%10,81)	46 (%28,40)	18 (%18,75)
Denetim veya Dezenfekte Çalışmaları	22 (%59,46)	74 (%45,68)	68 (%70,83)
Yazılı Uyarılar	11 (%29,73)	42 (%25,93)	10 (%10,42)
TOPLAM	37	162	96

Tablo 4: Haberlerin İçerik Özelliği: Alınan Önlemler

Alınan önlemler ile ilgili haberler “Hayvan İtilafı”, “Denetimler veya Dezenfekte Çalışmaları” ve “Yazılı Uyarılar” değişkenlerine göre incelenmiştir. Tüm Gazeteler ortak olarak en fazla sırasıyla denetim veya dezenfekte çalışmaları, yazılı uyarılar ve hayvan itilafı haberlerine yer vermiştir.

Haberlerin Niteliksel Analizi

Habertürk, Milliyet, Hürriyetgazetelerinin internet sitesinde yer alanhaberlerin niteliksel analizi de gerçekleştirilmiştir.

Haberlerin Konu İçeriği	HaberTürk	Milliyet	Hürriyet
Toplum Temalı	18 (%48,65)	87 (%53,70)	55 (%57,29)
İç Politika	2 (%5,41)	9 (%5,56)	6 (%6,25)

Ekonomi	3 (%8,11)	12 (%7,41)	7 (%7,29)
Bilim	1 (%2,70)	9 (%5,56)	4 (%4,17)
Tıp	9 (%24,32)	26 (%16,05)	16 (%16,67)
Dış İlişkiler	2 (%5,41)	3 (%1,85)	3 (%3,13)
İki Konu Birarada	2(%5,41)	16 (%9,88)	5 (%5,21)
Toplam	37	162	96

Tablo 5: Haberlerin Konu İçeriği

Söz konusu gazetelerde en fazla oranda toplum temalı haberlere yer verilmiştir. İç politika içerikli haberlere en fazla oranda sırasıyla Hürriyet, Milliyet ve HaberTürk gazetelerinde yer ayrılmıştır. Ekonomi içerikli haberlere en fazla HaberTürk gazetesinde yer ayrılmıştır ve daha sonra en fazla oranda sırasıyla Milliyet ve Hürriyet gazetelerinde yer almıştır. Bilim içerikli haberler ise en fazla oranda sırasıyla Milliyet, Hürriyet ve HaberTürk gazetelerinde yer verilmiştir. Tıp içerikli haberlere en fazla sırasıyla HaberTürk, Hürriyet ve Milliyet gazeteleri sayfalarında yer vermiştir. Dış ilişkilerin konu içeriğini oluşturduğu haberler en fazla sırasıyla HaberTürk, Hürriyet, Milliyet gazetelerinde yer verilmiştir. İki konunun bir arada yer aldığı haberlere ise en fazla sırasıyla Milliyet, HaberTürk ve Hürriyet gazetelerinde yer ayrılmıştır.

Habere Konu Olan Olayların İçeriği	HaberTürk	Milliyet	Hürriyet
Pozitif	7 (%18,92)	49 (%30,25)	22 (%22,92)
Negatif	20 (%54,05)	71 (%43,83)	56 (%58,33)
Nötr	4 (%10,81)	26 (%16,05)	13 (%13,54)
Yukarıda Yer Alanlar Birarada Belirlenememiş	6 (%16,22)	16 (%9,88)	5 (%5,21)
Toplam	37	162	96

Tablo 6: Haberlere Konu Olan Olayların İçeriği

İncelenen haberlere konu olan olayların içerikleri “pozitif”, “negatif”, “nötr”, “yukarıda yer alanlar birarada” ve “belirlenememiş” değişkenlerine göre incelenmiştir. Tüm gazetelerin en fazla negatif olaylara yer verdiği belirlenmiştir. Ortalamaları alındığında Hürriyet gazetesinin en fazla oranda negatif olaylara yer verdiği görülmektedir. Diğer gazetelere oranla ise en fazla pozitif ve nötr olaylara yer veren gazete Milliyet gazetesi olarak görülmektedir.

Haber Kaynakları	HaberTürk	Milliyet	Hürriyet
-------------------------	------------------	-----------------	-----------------

Doktor	4 (%44,44)	15 (%33,33)	9 (%40,91)
Veteriner	5 (%55,56)	27 (%60,00)	12 (%54,55)
Yabancı Sağlık Uzmanı veya Ekipler	-	3 (%6,67)	1 (%4,55)
Diğer	-	-	-
Toplam Haber / Toplam Kaynak	37/9 (%24,32)	162/45 (%27,78)	96/22 (%22,92)

Tablo 7: Haber Kaynakları – Sağlık Çalışanları

Söz konusu gazetelerde haber kaynağı olarak sağlık çalışanları da yer almıştır. Haber kaynağı olarak sağlık çalışanları en fazla sırasıyla Milliye, HaberTürk, Hürriyet gazetesinde verilmiştir. Üç gazete de sağlık çalışanı olarak veteriner kaynaklara daha fazla yer vermiştir. Milliyet ve Hürriyet gazeteleri yabancı sağlık uzmanı veya ekiplere haber kaynağı olarak yer verirken, HaberTürk gazetesinin yer vermediği görülmektedir.

SONUÇ

İletişim ve kitle iletişimi toplumu yönlendirmede büyük ve çok etkili bir rol oynar. Toplumun olmazsa olmazıdır. Toplumun bireyleri, karşılaştıkları problemleri çözüme ulaştırabilmek için iletişime başvurur.

Kitle iletişim kaynakları (gazete, televizyon, internet vb.) günümüzde bireylerin problemlerine en fazla çözüm aradığı yerlerdendir. Bu gerçekten yola çıkarak, şarbon haberleri örneği ile söz konusu üç gazete üzerinden yapılan araştırma verileri üzerinden:

“Bu gazeteler toplumun sorunlarına çözüm olabiliyor mu?”

“Bu gazeteler beni ne derece bilgilendirebilir?”

“Gazetelerin kaynaklarına ne kadar güvenebilirim?”

“Aniden meydana gelen problemleri kitle iletişim araçları ile nasıl azaltabilir/çözebiliriz?”

sorularını cevaplandırabiliriz.

Gazeteler kamu yararına haber yapmakla yükümlüdür. Haberlerin yapılmasındaki asıl amaç toplumu bilgilendirmek ve krizin kaynağını, çözümlerini açıklayarak olası diğer krizlerin önüne geçmektir.

Sonuç olarak şarbon krizinden yola çıkarak, gazetelerin problem çözmeye yardımcı olabilmesi için hem bu kriz hakkında bilgilendirme yapması hem yapılan çalışmalarını göstermesi hem de bilirkişilerden kaynaklı haberler yapmasıyla bu krizin olabilecek en kısa sürede çözüme ulaşmasını sağlamalı. Hürriyet ve Milliyet gazetesinin hem nicelik hem

niteliksel olarak bulgulara dayanarak bu anlamda örnek bir habercilik yaptığı gözlemlenmektedir.

HaberTürk gazetesinin ise niceliksel araştırmalarda, özellikle yapılan haber sayısında, gündemi değerlendirmekte yetersiz kalıp, niteliksel anlamda diğer iki gazeteyi yakaladığı belirlenmiştir.

Kaynakça

- Kahraman, Fevzi (1996), *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı "Habercilik ve Ajanslar"* (s. 1112).
- Karaduman, Sibel-Murat (2006, Aralık 12), "*Bilgi Toplumunun Oluşmasında Televizyon Haberlerinin Yeri ve Önemine İlişkin Eleştirel Bir Bakış*". İİBF: <http://www.iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/06-01.pdf> adresinden alındı
- Oskay, Ünsal (1999), *İletişimin ABC'si* (s. 15), Der Yayınları, İstanbul
- Oskay, Ünsal (2000), *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri / Kuramsal Bir Yaklaşım* (s. 310). Der Yayınları, İstanbul
- TDK Türkçe Sözlük, (1998), *Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük* (Cilt 1, s. 1067). Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara
- Zıllıoğlu, Merih (2003), *İletişim Nedir?* (s. 88). Cem Yayınevi, İstanbul