**T.C**
**ERCİYES ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**
**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

# KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI'NIN KORKU VE PANİĞE SEBEP OLMASI BAĞLAMINDA "DOMUZ GRİBİ AŞISI" KRİZ ÖRNEĞİ

**Danışman:**
**Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ**

**Hazırlayan**
**Gülcan ÇAYIR**

**Eylül 2011**
**KAYSERİ**

**T.C**
**ERCİYES ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**
**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

# KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI'NIN KORKU VE PANİĞE SEBEP OLMASI BAĞLAMINDA "DOMUZ GRİBİ AŞISI" KRİZ ÖRNEĞİ

**Danışman:**
**Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ**

**Hazırlayan**
**Gülcan ÇAYIR**

**Eylül 2011**
**KAYSERİ**

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Adı-Soyadı
İmza:

……
…….. adlı Yüksek Lisans / Doktora tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi'ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Ad Soyad İmza

Danışman
Ad Soyad İmza

……ABD Başkanı
Ad Soyad İmza

**Doç.Dr. Mustafa Akdağ** danışmanlığında **Gülcan Çayır** tarafından hazırlanan **"Kitle İletişim Araçları'nın Korku ve Paniğe Sebep Olması Bağlamında "Domuz Gribi Aşısı" Kriz Örneği"** adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** Anabilim Dalında **yüksek lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

16/09 / 2011

**JÜRİ:**

Danışman :Doç.Dr. Mustafa AKDAĞ .....

Üye: Yrd.Doç.Dr. Ali KORKMAZ .....

Üye : Yrd. Doç. Dr. Aslıhan TOPÇU .....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 30.09.2011 tarih ve ...18..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...30.../.09../.2011..

Enstitü Müdürü

.....

# ÖNSÖZ

Kitle iletişim araçları'nın korku ve paniğe sebep olması bağlamında "Domuz gribi aşısı" kriz örneği adlı bu çalışma, kriz yönetimi ve halkla ilişkilerin kriz yönetimindeki etkinliği ile Milliyet ve Zaman gazetelerinde çıkan örnek haberlerle "Domuz gribi" olayının kitle iletişim araçları vasıtasıyla halka yansımasını ortaya koymaktadır.

Tez konusunun belirlenmesinden tezin son aşamasına gelene kadar bana yol gösteren, çok değerli vakitlerini ayırarak benden destek ve yardımlarını esirgemeyen, saygıdeğer hocam Doç. Dr. Mustafa Akdağ'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca, tezin hazırlanma aşamasında fikirleriyle ve sevgisiyle her zaman yanımda olan kız kardeşim Nurcan Çayır'a minnettarım. Son olarak, bu çalışma da dâhil hayatım boyunca yaptığım her işte maddi ve manevi destekleriyle yanımda olan ve bana emek veren aileme şükranlarımı sunuyorum.

**Gülcan ÇAYIR**

**Kayseri, Ağustos 2011**

# KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI'NIN KORKU VE PANİĞE SEBEP OLMASI BAĞLAMINDA "DOMUZ GRİBİ AŞISI" KRİZ ÖRNEĞİ

**Gülcan ÇAYIR**

**Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Yüksek Lisans Tezi, Eylül 2011**

**Danışman: Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ**

## ÖZET

Birey ve toplum hayatında önemli ve etkili bir yere sahip olan kitle iletişim araçlarının son dönemde gündemde olan "Domuz gribi" olayında kamuoyunu bilgilendirme işlevinden çıkarak halkı korku ve paniğe sevk ettiği fikrinden hareketle kitle iletişim araçlarının kriz yönetimindeki işlevlerini ve etkinliğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, krizin nedenleri, kriz yönetiminde halkla ilişkiler çalışmaları ve medyanın kriz yönetiminde nasıl bir rol üstlendiği incelenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde kriz ve krizin oluşumunda etkili unsurlar gerekçe ve yöntemleriyle birlikte ele alınmış, ikinci bölümde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kriz yönetimindeki önem ve işlevleri ele alınmış son olarak üçüncü bölümde ise örnek olay incelemesi yapılmıştır. Kitle iletişim araçlarının "Domuz gribi aşısı" olayında halkta korku ve paniğe sebep olması bağlamında Milliyet ve Zaman gazetelerinde çıkan haberler ele alınmıştır.

İncelemeler sonucunda kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde ciddi etkileri olduğu ve özellikle "Domuz gribi aşısı" olayında yaptığı yayınlarla halkı korku ve paniğe sevk ettiği ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Kriz Yönetimi, Halkla İlişkiler, Kitle İletişim Araçları

**THE CRISIS EXAMPLE OF "SWINE FLU VACCINE" IN THE CONTEXT OF MASS MEDIA MATERIALS CAUSING FEAR AND PANIC**

**Gülcan ÇAYIR**

**Erciyes University, Institute of Social Sciences**

**Master Thesis, September 2011**

**Supervisor: Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ**

**ABSTRACT**

Mass media materials, which are very important and effective on the social and individual life, has been referred to public fear and panic out of function of informing the public "Swine flu" incident the last time the agenda. The starting from this idea that mass media materials, aims to reveal the functions and the of effectiveness at crisis management. In this study that causes of the crisis, the crisis management public relations works, and assumed a role in how the media in crisis management are investigated.

In the first part of the study; crisis and elements of effective in the formation of crisis are is taken up by thinking causes and methods; The second section public relations activities are discussed importance and functions in crisis management. Finally in the third section, made should review case sample. Mass media materials, are discussed news the newspapers Milliyet ve Zaman fear and panic have caused of mass media materials in the context.

In the end of the investigations, mass media materials that has emerged referred to the fear and panic people his publications the event of "swine flu vaccine" especially and serious effects on people.

**Keywords:** Crisis Management, Public Relations, Mass Media Materials

# İÇİNDEKİLER

## KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI'NIN KORKU VE PANİĞE SEBEP OLMASI BAĞLAMINDA "DOMUZ GRİBİ AŞISI" KRİZ ÖRNEĞİ

**BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI** ..... **i**
**YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI** ..... **ii**
**KABUL ONAY SAYFASI** ..... **iii**
**ÖNSÖZ** ..... **iv**
**ÖZET** ..... **v**
**ABSTRACT** ..... **vi**
**İÇİNDEKİLER** ..... **vii**
**KISALTMALAR LİSTESİ.** ..... **xi**
**TABLOLAR LİSTESİ** ..... **xii**
**ŞEKİLLER LİSTESİ** ..... **xiii**
**GİRİŞ** ..... **1**

**1. BÖLÜM:**
**KRİZ YÖNETİMİNDE TEMEL KAVRAMLAR**

**1.1** Krizin Tanımı ve Kriz Yönetiminde Temel Kavramlar ..... 5
**1.1.1** Krizi Tanımı ..... 5
**1.1.2** Krizin Psikolojik Yönü ..... 7
**1.1.3** Krizin Politik ve Ekonomik Yönü ..... 9
**1.1.4** Krizin Sosyolojik Yönü ..... 10
**1.1.5** Kriz Masası ..... 11
**1.1.6** Kriz Yönetimi ..... 11
**1.1.7** Kriz Yönetim Odası ..... 13
**1.1.8** Kriz Sözcüsü ..... 14
**1.2** Krize Yol Açan Nedenler ..... 15
**1.2.1** Dış Çevre Faktörleri ..... 17
**1.2.2** İşletme İçi Faktörler ..... 19

**1.2.3** Yapısal Faktörler ..... 22
**1.3** Kriz Yönetimi ve Özellikleri ..... 24
**1.4** Kriz Yönetim Süreci ve Safhaları ..... 26
**1.4.1** Kriz Öncesi Hazırlık ve Korunma ..... 26
**1.4.2** Erken Uyarı Sinyallerinin Belirlenmesi ..... 28
**1.4.3** Sürekli İç ve Dış Çevrenin Analizi ..... 30
**1.4.4** Kriz Boyutunun Belirlenmesi ..... 32
**1.4.5** Kriz Yönetiminde Liderlik ..... 32
**1.4.6** Kriz Yönetiminde İletişim ..... 34
**1.4.7** Krizin Kontrol Altına Alınması ve Denge Durumuna Dönüş ..... 36
**1.4.8** Krizde Öğrenme ve Değerlendirme. ..... 39
**1.5**. Krizin İncelenmesi ve Kriz Plan Tipleri ..... 41
**1.5.1** Kriz Yönetim Planı ..... 42
**1.5.2** Kriz Yönetim Takımı ..... 43
**1.5.3** Kriz İletişim Planı ..... 44
**1.6** Halkla İlişkiler ..... 47
**1.7** Kriz Yönetiminde Halkla İlişkiler ..... 49
**1.7.1** Kriz Öncesi Halkla İlişkiler Çalışmaları ..... 53
**1.7.2** Kriz Döneminde Halkla İlişkiler Çalışmaları ..... 56
**1.7.3** Kriz Sonrası Halkla İlişkiler Çalışmaları ..... 60

## 2. BÖLÜM:

## KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE KRİZ YÖNETİMİNDE MEDYA ÇALIŞMALARI

**2.1** Kitle İletişim Araçlarının (Medyanın) Toplum Üzerindeki Etkileri ..... 63
**2.1.1** Kitle İletişim Araçları ..... 63
**2.1.2** Kitle İletişim Araçlarının Genel Gelişim Süreci ..... 69
**2.1.3** Kitle İletişim Araçlarının Etkinliği ..... 72
**2.1.3.1** Kanal Kıtlığı ..... 72
**2.1.3.2** Kamu Yararı ..... 74
**2.1.3.3** Yayınlarda Süreklilik ve Tutarlılık ..... 76

**2.1.4** Kitle İletişim Araçlarının Toplum Üzerindeki Etkileri ..... 78
**2.1.4.1** Kitle İletişim Araçlarının Toplum Üzerindeki Olumlu Etkileri ..... 82
**2.1.4.1.1** Yazılı Kitle İletişim Araçlarının (Gazete ve Dergi)Toplum üzerindeki olumlu Etkileri..... 83
**2.1.4.1.2** Görsel Kitle İletişim Araçlarının (Televizyon ve İnternet) Toplum Üzerindeki Olumlu Etkileri..... 85
**2.1.4.2** Kitle İletişim Araçlarının Toplum Üzerindeki Olumsuz Etkileri.... 89
**2.1.4.2.1** Yazılı Kitle İletişim Araçlarının (Gazete ve Dergi)Toplum üzerindeki Olumsuz Etkileri..... 91
**2.1.4.2.2** Görsel Kitle İletişim Araçlarının (Televizyon ve İnternet) Toplum Üzerindeki Olumsuz Etkileri..... 93

**2.2** Kitle İletişim Araçlarının Korku ve Panik Yaratma Etkinliği..... 97
**2.2.1** Korku Yaratma Nedir?. ..... .99
**2.2.1.1** Kitle İletişim Araçlarında Korku Yaratma Nasıl Olur?..... .101
**2.2.1.2** Kitle İletişim Araçlarının Korku Yaratmadaki Rolü Nedir?..... .102
**2.2.2** Panik Yaratma Nedir? ..... 106
**2.2.2.1** Kitle İletişim Araçlarında Panik Yaratma Nasıl Olur? ..... 107
**2.2.2.2** Kitle İletişim Araçlarının Panik Yaratmadaki Rolü Nedir? ..... 109
**2.3** Kriz Döneminde Medyanın İşlevleri..... 112

## 3. BÖLÜM:
## KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI'NIN KORKU VE PANİĞE SEBEP OLMASI BAĞLAMINDA "DOMUZ GRİBİ AŞISI" KRİZ ÖRNEĞİ K APSAMINDA GAZETELERİN İNCELENMESİ

**3.1** Araştırma Konusu "Domuz Gribi" Hakkında Genel Bilgiler ..... 119
**3.1.1** Domuz Gribi Nedir..... 119
**3.1.2** Domuz Gribinin Gelişimi..... 123
**3.1.2.1** Dünyada ..... 123
**3.1.2.2** Türkiye'de ..... 125
**3.1.3** Domuz Gribi Aşısı Hakkında Bilinen Yanlışlar ..... 126

**3.2** Araştırma Yapılacak Gazeteler ..... 128
**3.2.1.** Zaman Gazetesi ..... 128
**3.2.2.** Milliyet Gazetesi ..... 129
**3.3.** Domuz Gribi Haberleriyle İlgili İçerik Analizi ..... 130
**3.3.1** Milliyet Gazetesinde Yer Alan Domuz Gribi Haberlerinin İncelenmesi .. 136
**3.3.2** Zaman Gazetesinde Yer Alan Domuz Gribi Haberlerinin İncelenmesi .... 147
**SONUÇ VE DEĞERLENDİRME** ..... 155
**KAYNAKÇA** ..... 159
**ÖZGEÇMİŞ** ..... 172

## KISALTMALAR LİSTESİ

**ABD** **:** Ana Bilim Dalı

**Akt.** **:** Aktaran

**Çev.** **:** Çeviren

**Der.** **:** Derleyen

**Ed.** **:** Editör

**IIBF** **:** İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**SBE.** **:** Sosyal Bilimler Enstitüsü

**EBE** **:** Eğitim Bilimleri Enstitüsü

**s.** **:** Sayfa

**SBF** **:** Siyasal Bilimler Fakültesi

**SIV** **:** swine influenza

**vd.** **:** Ve diğerleri

**vs.** : Ve saire

**WHO** **:** Dünya Sağlık Örgütü

# TABLOLAR LİSTESİ

**Tablo 1:** Caplan'ın kriz modeli ..... 8
**Tablo 2:** İletişimin amacı ..... 68
**Tablo 3:** Milliyet gazetesi incelenen aylar ve haber sayıları ..... 139
**Tablo 4:** Milliyet gazetesine göre haberin konumu ..... 141
**Tablo 5:** Domuz gribiyle ilgili haberlerde yorum ..... 142
**Tablo 6:** Haber metninde domuz gribi olayına karşı tutum ..... 143
**Tablo 7:** Milliyet gazetesine göre haberin kaynağı ..... 144
**Tablo 8:** Zaman gazetesi incelenen aylar ve haber sayıları ..... 148
**Tablo 9:** Domuz gribiyle ilgili haberlerde yorum ..... 150
**Tablo 10:** Zaman gazetesine göre haberin konumu ..... 151
**Tablo 11:** Haber metninde domuz gribi olayına karşı tutum ..... 152
**Tablo 12:** Zaman gazetesine göre haberin kaynağı ..... 152

# ŞEKİLLER LİSTESİ

**Şekil 1:** Kriz yönetim süreci..... 17
**Şekil 2:** Krize neden olan iç ve dış faktörler..... 22
**Şekil 3:** Kriz döngüsü ..... 26
**Şekil 4:** Halkla ilişkiler prensipleri..... 57
**Şekil 5:** WHO pandemik alarm düzeyleri (Dünya sağlık örgütü)..... 122

# GİRİŞ

Son yıllarda ülkemizde eskiye nazaran daha sık adını telaffuz ettiğimiz "Kriz" sözcüğü hemen hemen günlük hayatımızın bir parçası oldu. Bu yüzden artık farklı alanlarda kriz durumlarında nasıl davranılması gerektiği konusunda çok çeşitli çalışmalar yapılmakta ve eserler yayınlanmaktadır. Tabi ki vücudumuzun karşı karşıya kaldığı birçok hastalıkta olduğu gibi önemli olan hastalık ortaya çıkmadan önleyebilmek ise işletmeler için de kriz ortaya çıkmadan tedbir almak en doğrusudur.[1] İşletmelerin beklenmeyen bir zamanda istenmeyen ve çözümü acil olan bir durumla karşılaşmaları halinde krizden söz edilmektedir. Genellikle ekonomik yapıda yaşanan güçlüğü ifade etmek için kullanılan kriz sözcüğünün halkla ilişkiler literatürüne girmesi son yıllarda görülmektedir. Halkla ilişkiler ile kriz yönetimi arasındaki bağlantıyı ortaya çıkarmak ve bu ilişkinin örgütün kriz ortamından çıkarılması için ne kadar gerekli olduğunu ortaya koymak gerekmektedir.[2]

Halkla ilişkiler, bir bakıma, örgütün çevresini tanıma, örgütü çevreye tanıtma ve çevresel faktörlerden gelen geri bildirimleri yorumlama çabasıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler dinamik ve süreklilik gösteren bir haberleşme sürecidir. Özellikle kriz dönemlerinde örgütün içinde bulunduğu iletişimsiz durumunda halkla ilişkilerin temel amacı, inandırma ve ikna etme olmalıdır. Krizi etkin bir şekilde yönetmenin yollarından biri sağlıklı iletişim kurmak ve iletişim kanallarını açık bulundurmaktır. [3] Halkla ilişkilere duyulan gereksinim, ilk başta işletmenin büyüklüğü ile doğru orantılı olarak hizmeti yerine getirecek halkla ilişkiler görevlisinin istihdam edilmesi ya da birimin oluşturulması veya danışman firmalardan destek alınması biçiminde somutlaşacaktır.[4] Önemli olan kavramları doğru tanımlayabilmek ve iletişimcilerin desteğine gerçekten

---

[1] http://www.scribd.com/doc/17611414/kriz E.t 11.02.2011
[2] Mustafa Akdağ, "Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi", *Selçuk Üniversitesi SBE*, Konya 2005, s. 1
[3] Filiz Balta Peltekoğlu, "Kobi ve Halkla İlişkiler", *Sektörel Tanıtım Dergisi*, Ocak 2007, s.90 http://www.filizbaltapeltekoglu.com/medya.htm E.t 10.03.2011
[4] Mine Şimşek Narbay; *Kriz İletişimi*, Nobel Yayın Dağıtımı, Ankara 2006, s. 88

inanmaktır. Disiplinler arası bir buluşma sağlayan halkla ilişkiler, aslında en genel ama en açık anlatımla, "Kurumların amaçları üzerine yapılanan stratejik iletişim yönetimi" olarak tanımlanabilir.[5]

Halkla İlişkiler, belirli bir davranışı benimsetmek yâda belli bir yönde hareket oluşturmak için halkı inandırma (ikna etme) sanatıdır. Halkla ilişkiler, yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların sürekli ve tam olarak halka duyurulması, işletmeye karşı olumlu bir havanın oluşturulması, bunun yanı sıra halkında yönetim hakkında ne düşündüğü ve yönetimden ne istediğinin bilinmesi için halkla işbirliği sağlanması işlevidir. Bu işlevlerin yerine getirilmesinde ise en önemli araçlar şüphesiz kitle iletişim araçlarıdır.[6] Medya çok sayıda kişiyle iletişim için kullanılabilir. Bir konunun gündeme getirilmesi, tartışılması ve vurgulanması için yararlı bir yöntemdir. Toplumdaki bireyler, medyada gündeme gelen konuları izleyebilir ya da ret edebilirler. Bu nedenle medyanın iletiminin kuvvetli yönleri, zayıf yönlerinin sağlık yöneticileri ve sağlık hizmeti sunanlar tarafından bilinmesi gerekmektedir.[7] Kitle iletişim araçları sağlık eğitimi sırasında çok büyük önem kazanmaktadır. Türkiye'de belki de üzerinde en çok söz edilen konulardan birisi olmasına rağmen sağlık eğitimi ve haberciliğinde söz konusu kitle iletişim araçları etkin bir şekilde kullanılamamaktadır. Bu çalışmanın içinde kriz yönetimi, risk yaklaşımı, domuz gribi ve medyanın kriz durumlarındaki rolüne ayrıntılı olarak değinilmiştir.

**Tezin Amacı**

Buradan hareketle bu çalışmada, 1980 sonrasında yazılı basında yaşanan tekelleşme ve sansasyonel haberciliğe yönelme gibi gelişmeler ışığında 2009 yılı Ekim ayında başlayan ve 2010 yılı Haziran ayına kadar devam eden "Domuz gribi" gibi toplum sağlığını ilgilendiren olaylarda haber içeriklerini Milliyet ve Zaman gazeteleri bağlamında karşılaştırmalı bir şekilde ele alarak açıklamak; elde edilen veriler ışığında gazetelerde görülen haber içeriklerini ve yapılan haberlerin toplum üzerindeki etkisinin

---

[5] Filiz Balta Peltekoğlu, "Kobi ve Halkla İlişkiler", *Sektörel Tanıtım Dergisi*, Ocak 2007, s.90 http://www.filizbaltapeltekoglu.com/medya.htm E.t 10.03.2011

[6] Ahmet Bıyık ve Ahmet Güven, *Kitle İletişim Araçlarının Halkla İlişkilerde Kullanımı*, s. 1, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler, (Ed. Metin ışık ve Mustafa Akdağ), Eğitim Akademi, Konya 2009,

[7] Çağatay Güler, "Kitle iletişim araçları ve sağlık", *Toplum Hekimleri Dergisi*, cilt 25, sayı 1, Ocak 2006, s.1–4

ortaya konulması amaçlanmaktadır. İletişim alanında kriz dönemlerinde yaşanan gelişmeler üzerine daha önce çeşitli çalışmalar yapılmış olmakla birlikte, bu çalışmayı diğerlerinden farklı kılan nokta, çalışmada söz konusu gelişmelerin daha önce üzerinde çok fazla çalışma imkânı bulunmayan domuz gribi olayının üzerinde yoğunlaşılarak örnekler çerçevesinde hazırlanmasıdır.

**Tezin Varsayımları**

- 2009 yılında Türkiye'de yaşanan ve kitle iletişim araçlarının gündeminden uzun süre düşmeyen "Domuz gribi" krizi olayında medya krizi körüklemiştir.

- Bir önceki varsayımla ilişkili olarak "Domuz gribi" krizi olayında yanlış bir kriz yönetimi çalışması yapılmış ve medyanın da etkisiyle daha da büyüyen bu kriz toplumda korku ve paniğe sebep olmuştur.

- Buda göstermiştir ki, medya toplum ve birey üzerinde etkin bir role sahiptir. Medya, kriz yönetiminde kriz anında ve sonrasında dikkate alınması gereken bir unsurdur.

**Tezin Kapsam ve Sınırlılıkları**

Bu araştırma ulusal gazeteler üzerinden yürütülecektir. Görsel ve işitsel araştırma tez kapsamı dışında tutulmuştur. Ulusal gazetelerin de tamamını incelemek zor olacağından evreni temsil ettiği düşünülen örneklem gazeteler ele alınacaktır. Bu araştırmada domuz gribi aşısı konusunun gazetelerde yer almaya başladığı Ekim 2009 ve Haziran 2010 tarihleri arasında yer alan medya içerikleri ölçülecektir. Yani konunun medyada yer almaya başladığı ay ile konunun en yoğun gündemde yer aldığı aylar incelenecektir. Çalışmanın birinci bölümünde kriz, kriz iletişimi ve kitle iletişim araçlarının etkileri, ikinci bölümünde halkla ilişkiler, kriz yönetiminde halkla ilişkiler ve medyanın kriz yönetimindeki rolü ele alınmıştır. Üçüncü bölümde medya içeriği içerik çözümlemesi yöntemiyle ortaya konulmuş, elde edilen verilere göre sonuç ve değerlendirme yapılmıştır.

Çalışmada öncelikli olarak özellikle sağlık haberciliği ve toplumun genelini konu alan haber içeriklerinin daha nesnel değerlerle kullanılarak verilmesi ve gerekirse konunun oluşturulacak kurumlar yardımıyla denetlenmesine ilişkin kavramsal bir çerçeve sunulmuştur. Daha sonra kriz yönetimi ve domuz gribi olayları ele alınmış, söz konusu

ülkelerde radyo ve televizyon alanına tarihsel çerçeve içinde ele alınarak ilgili konuların geçmişi ve bugünü ortaya konmuştur. Çalışmada, Zaman ve Milliyet gazetelerinde yer alan haberler uygulamaları içerik analizi yöntemi kullanılarak ele alınırken; sonuç bölümde ise gazetelerin konuyu sunuş biçimleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar tespit edilerek, elde edilen verilerden haber içeriklerinin sunum şekillerinin toplum üzerinde yönlendirici etkiye sahip olduğu ve bazı dönemlerde bu sunuş şekillerinin halk arasında korku ve paniğe neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma da iki farklı genel yayın politikasına sahip olan Zaman ve Milliyet gazetelerinde yer alan haberlerin içerikleri incelenerek gazetelerin sahip oldukları genel yayın politikalarının haber içeriklerine olan etkisi üzerinde durulmuştur. Her gazete izlemiş olduğu genel yayın politikası doğrultusunda haberleri oluşturarak sayfalarına taşır. İncelemekte olduğumuz Zaman ve Milliyet gazetesi de bu genel yayın politikaları çerçevesinde "Domuz gribi aşısı" olayını sayfalarına taşımışlardır. Milliyet gazetesi konuya biraz daha eleştirel bakarken Zaman gazetesi söz konusu olaya karşı daha ılımlı bir politika izlemiştir. Söz konusu bu iki farklı haber içeriklerinin oluşmasında çalışmanın son bölümünde sıkça adından söz edeceğimiz iki gazetenin izlemiş oldukları farklı genel yayın politikaları etkili olmaktadır.

# 1. BÖLÜM

## 1.1 KRİZİN TANIMI VE KRİZ YÖNETİMİNDE TEMEL KAVRAMLAR

### 1.1.1 Krizin Tanımı

Kriz, çeşitli bilim dallarında ve aynı zamanda günlük konuşma dilinde çok yaygın olarak kullanılan kavramlardan birisidir. Etimolojik kökeni Yunanca "Krisis" kelimesine dayalı olan kriz kelimesi, özellikle tıp biliminde çok yaygın bir kullanıma sahiptir ve genel olarak "Aniden ortaya çıkan bir hastalık belirtisi" ya da "bir hastalığın çok ileri bir safhaya ulaşması" anlamlarına gelmektedir. Kriz, sosyal bilimler alanında çoğu kez "Buhran" ve "Bunalım" kelimeleri ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. İnsanlar ekonomik kriz, mali kriz, finansal kriz, siyasi kriz, hükümet krizi, ahlak krizi vb. kavramlara sadece günlük dilde değil, bilimsel terminolojide de çok sık rastlamaktadır. Sosyal bilimler açısından kriz kavramının genel bir tanımını yapmak hiç de kolay değildir. İçinde bulunulan durumun ya da karşı karşıya kalınan olayların ne derece "Kriz" olduğu kişiden kişiye değişebilmektedir. Herhangi bir durumu kriz olarak adlandırabilmek için krizin temel unsurları ya da özelliklerinin bilinmesinde yarar bulunmaktadır.[8]

Kriz kavramı, farklı bakış açılarına göre, farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. John Wayne'ler için düşman kurşunları bile kriz sayılmazken televizyonun uzaktan kumandasını kaybetmeyi kriz olarak algılayanlar vardır. Kriz kavramı, reform gerektiren istikrarsız bir durumu, kurumun rutin sistemini bozan acil bir durumu ifade eder. Subjektif yaklaşıma göre, kriz, kurum yönetiminin sezgi ve algılamalarına bağlı

[8] http://www.canaktan. Net canaktan_personalcanaktan-arastirmalaritoplamkaliteaktan-kriz-yonetimi.pdf E.t: 12.09.2010

olarak ortaya çıkar. Objektif yaklaşıma göreyse, kurum sisteminin alt sistemlerinden birinin bozulmasına bağlı olarak kriz ortaya çıkar.[9]

Kriz beklenmedik, aniden gelişen, hızlı hareket eden ve her hangi bir hazırlık yapılmadan karşı karşıya kalınan ve örgüt için iyi değerlendirilmezse çöküş, iyi değerlendirilirse bir fırsat anlamına gelebilen bir durumdur. Stratejik dönüş noktaları diye de nitelendirilen krizin, bir iş hayatında temel direklerin değişmek üzere olduğu anın oluşturduğu durum olabileceği, söz konusu olan bu değişim anının yeni bir fırsat anlamına geldiği veya sonun başlangıcına da işaret ettiği belirtilmektedir. Dünyadaki tüm örgütlerin ortak bir noktası bulunmaktadır ve her biri sürekli kabuğunu zorlayıp yeni yollar aramaktadır. Örgütler, zaman içinde değişime uğramaktadırlar. Bu değişime ayak uydurmak, örgüt için belki de çok önemli hale gelen geçiş noktasını aşmasına yardımcı olur. Krize değişik açılardan yaklaşan bu tanımlardan hareketle krizi şu şekilde tanımlayabiliriz: Kriz beklenmedik, aniden gelişen, hızlı hareket eden, her hangi bir hazırlık yapılmadan karşı karşıya kalınan veya belirtileri önceden olduğu halde fark edilemeyen ve örgüt için iyi değerlendirilmezse çöküş, iyi değerlendirilirse fırsat anlamına gelebilecek bir durumdur.[10]

Krizi pek çok bilim adamı farklı şekilde tanımını yapmıştır. Kriz konusunda birçok tanım bulmak mümkündür. Kriz, bir kuruluşun üst düzey hedeflerini tehdit eden, kuruluşun varlığını tehlikeye sokan ve kuruluşun hızla tepki göstermesinin zorunlu olduğu özel durumlardır.[11]

Kriz konusunda uzman olan Regester ise krizi şu şekilde tanımlamaktadır: "Bir kuruluşun eylemlerinde kazanılmış bir hakkı olan hissedarlar, siyasiler, sendikalar ve bir sebeple çevre baskı grupları gibi harici gruplar ve medyanın geniş ölçüde dikkatini çeken, potansiyel bakımından kuruluşun lehine olmayan bir olaydır".[12]

Kriz konusunda araştırmacılar farklı tanımlar ortaya koymuşlardır. Bazı tanımlarda kriz, tehdit edici koşula müdahale edebilme yetersizliği olarak ifade edilmiştir. Bazı yazarlar ise krizi, beklenmeyen koşulların üstesinden gelme gerekliliği ve önceliği üzerinde

---

[9] http://www.ekocerceve.com/img/haberler/krizyönetimi.doc E.t: 12.09.2010
[10] Akdağ, s. 98
[11] Gönül Budak ve Gülay Budak, *Halkla İlişkiler*, Beta Kitabevi, İstanbul 1995, s.343
[12] Akt Aydemir Okay, "Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 2, sayı 12, Haziran 2002, s. 175

durmuşlardır. Krizin genel kabul gören tanımında ise kriz, örgütün yaşamını tehdit eden bir durum olarak görülmesidir.[13] Kavram olarak buhran, sıkıntılı dönem, bunalım gibi anlamlar taşıyan krizin birçok tanımı yapılabilir; kriz genel anlamda düzgün olmayan, reform gerektiren istikrarsız bir durumdur.[14]

Etimolojik olarak incelendiğinde kriz sözcüğü, yunanca "Ayrılmak" anlamına gelen krisis sözcüğüne dayanmaktadır. Ve dikkat çekici bir özellik olarak da Çin yazında kriz iki sembolle ifade edilmektedir. Bu iki sembol "Fırsat ve "Tehlike" anlamlarını ifade etmek de yani krize aynı anda hem olumlu hemde olumsuz çağrışımlar yüklemektedir. Kriz, geleceğin yeniden tanımlandığı yâda tasarlandığı bir ortam yaratabilmek de; farklı bir ürün başka bir organizasyon, yeni bir iş veya iş alanı, yeni bir bölge vb. birçok faktör, gelecek şekillenmesinde etkili olabilmektedir. Krizi fırsata dönüştüren yaklaşımlarda bu gelecek tanımlaması ile ilgili olmaktadır.[15]

Örgütsel anlamda kriz, örgütün amaçlarını ve varlığını tehdit eden, örgütün risk önleyici önlemlerini yetersiz kılabilecek nitelikte, örgütün ani tepkisini gerektiren beklenmedik ve hızlı değişikliklerin söz konusu olduğu, planlama ve karar mekanizmalarını olumsuz biçimde etkileyen, gerilimli bir durum olarak değerlendirilebilir. Ama kriz aynı zamanda, örgütün yeni bilgiler ve deneyimler kazanmasına bunu bir fırsat haline dönüştürmesine de olanak sağlayacak bir dönüm noktası olabilmektedir. [16]

### 1.1.2 Krizin Psikolojik Yönü

Psikolojik faktörler doğuştan gelen ya da sonradan kazanılan motivlerdir. Bu motivlerin yapısı bireyin kişilik ve davranış modellerini oluşturur. Bireyin kişisel istek, arzu, korku, özlem ve tutku gibi özelliklerinden kaynaklanır ve son derece karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu tür motivler olaylara, ilişkilere, kişiliklere göre değişken nitelik taşırlar. Örneğin mutluluk duygusu kişiden kişiye farklılık gösterir. Kimileri basit şeylerden mutlu olurken kimileri zor beğenen, her şeyden şikâyet eden sürekli gerilim

---

[13] Halil Can, *Organizasyon ve Yönetim*, Adam Yayınları:20, Ankara 1992, s. 272
[14] M. Sezai Türk ve Ahmet Güven, *Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler*, Gazi Kitabevi, Ankara 2007, s. 121
[15] Salim Kadıbeşegil, *Kriz Geliyorum Der*, Media Cat Yayınları, İstanbul 2002, s. 46
[16] Ömer Bozkurt, Turgay Ergun ve Seriye Sezen, *Kamu Yönetimi Sözlüğü*, Todaie Yayınları, Ankara 1998, s. 155

içinde yaşayan, huzursuz ve mutsuz bir yapıya sahiptir. Buda kişilerin farklı psikolojik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. [17]

Caplan (1970) klinik ve amprik çalışmalarının sonucu olarak bir kriz modeli geliştirmiştir. Kriz gelişimi dört safhada tanımlanmaktadır. Safhalar; tehdit, gerilim, tepki verme, karışıklık şeklinde düzenlenmiştir.

**Tablo 1:** Caplan'ın kriz modeli[18]

| **1**<br>**Tehdit** | **2**<br>**Gerilim** | **3**<br>**Tepki Verme** | **4**<br>**Karışıklık** |
|---|---|---|---|
| Tehdit edici olarak olayın tanımı.<br><br>Reaksiyon: Stresin artması | Bireyin Bozulan faaliyeti | Yeni Çözüm teşebbüsü | Karışıklık, Bozulma, Kendini kontrol edememe |

Bu teoriye göre insanlar tecrübeleriyle korku, stres ya da endişeyle başa çıkmada tepkiler geliştirmektedirler. Bu tepkilerin sonucu olarak insanlar sorunu olumlu bir şekilde çözememektedir. Eğer bu safhada başarısız olunursa ya da tehdit azalmasa, stres artmaya devam edecektir. Üçüncü safhada, acilen problem çözme teknikleri kullanarak, farklı ya da yeni çözüm teşebbüsleriyle bireysel tansiyon azaltılmalıdır. Dördüncü safhada yeni çözümlerin hiçbir stresin azalmasına ya da problemin yeniden çözülmesine yol açmıyorsa tansiyon bireysel hafızada rahatsızlığa yol açacak miktara ulaşmaktadır. Kriz insanlarda psikolojik etkiye sebep olmaktadır. Krizin her çözülmeme evresinde psikolojik etki oluşturmaya devam etmektedir. İşletmeler, kriz sinyal vermeye başlayınca hemen çözüm yolları aramalıdırlar. Krizin çözülmediği her evre işletmeleri zor durumda bırakmakta ve psikolojilerini bozmaktadır.[19]

Ekonomik kriz, şirketleri küçülmeye zorlamakta ve her gün duyulan toplu işten çıkarılma haberleri insanların "Ruh sağlığı" üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır. Bu dönemi insanların sağlıklı bir biçimde atlatmaları için yapılması gerekenlerse kriz

[17] Cansen Dirim, *Kriz Dönemlerinde Motivasyon Teorilerinin Geçerliliği ve Bir Uygulama*, Yıldız Teknik Üniversitesi SBE, İstanbul 2004, s. 9
[18] Akt M. Şerif Şimşek ve Enver Aydoğan, *Kriz Ortamlarında Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Stratejisi*, http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:_YtApcPiptUJ E.t: 21.04.2011
[19] Akt Türk ve Güven, s.121

yönetimi stratejilerinde saklıdır. Belirsizlik ve yaşamın kontrolden çıkacağı, yani seçeneğin olmadığı düşüncesi temel sorun kabul edilmektedir. Yönetim yaşamın kontrol altına alınabileceği ve seçeneklerin olduğu duygusunu çalışanların verebilmeyi hedeflemelidir. Negatif duygular edeniyle çalışanların yaratıcılıklarının ve becerilerinin ortadan kalkması durumunda motivasyonlarının ve güvenlerinin geri kazanılması amacıyla kapalı kapılar ardında toplantılarla yetinmeyip, insan kaynakları bölümleri ile çalışarak bir şirket politikası ve sorunlarla baş etmede işe yarayacak bir program oluşturmak gerekmektedir. Eğer biz küçülme söz konusu ise, bu programın şirketin çalışanlarına, ayrılacaklar bile olsa özen gösterdiğini ifade edecek unsurları barındırması gerekmektedir. [20]

### 1.1.3 Krizin Politik ve Ekonomik Yönü

Genelde ekonomik açıdan mali dengelerin bozulduğunu belirtmek amacıyla, kriz sözlüğü kullanılmaktadır. Kriz süreci başlamış demek, kuruluşların beklenmedik bir anda, istenmeyen bir çözümün en kısa zamanda hayata geçirilmesi gereken bir durumla karşı karşıya geldikleri zaman demektir. Halkla ilişkiler literatürüne son zamanlarda giren kriz kelimesi genellikle ekonomik yapıda yaşanan zorluğu belirtse de, uygulamada köklerinin Ivy Lee'ye kadar uzandığı söylenebilir. Yakın bir zamana kadar ayrı bir başlık altında incelenmeyen kriz yönetimi Avrupa ve Amerika'da özellikle demiryolları ve havayollarında meydana gelen kazalardan sonra önem kazanmıştır. [21]

Ekonomik kaynaklı görünen krizleri aşabilmek için tasarruf tedbirlerine başvurmakta, harcamalar da azaltma, reklam ve promosyon kampanyalarına son verme ve çalışanların sayısını azaltma yoluna gidilmektedir.[22] Bu dönemde en dikkat çekici nokta, krizin çalışanlar üzerinde meydana getirdiği gerilim halidir. Krizle birlikte şok olan çalışanlarda duygusallık, sağduyu kaybı ve panik görülmeye başlanır. Bunların sonucu olarakda motivasyon, performans ve iş tatmininde önemli düşüşler görülür. Üretim ve hizmetler olumsuz bir şekilde etkilenir.[23]

---

[20] Zeynep Ataulusoy İşeri, "Kriz İletişimi Sürecinde Marka Yönetim", *Marmara Üniversitesi SB*E, İstanbul 2007, s.29

[21] Mustafa Karadeniz, *Küreselleşen Dünyada Daralan Pazar Paylarını Artırmada Tutundurma Elemanı Olarak Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi*, Beta Yayınları, İstanbul 2010, s. 76

[22] Mahmut Tekin ve Muammer Zerenler, *Kriz Yönetebilmenin Sırları*, Çizgi kitabevi, Konya 2005, s.55

[23] İşeri, s. 79

Krizin ekonomik sonuçları kısaca: [24]

- Fiyat istikrarının bozulması,
- Ödemeler bilançosu dengesizliği,
- Gelir dağılımındaki adaletsizlik,
- Aşırı borçlanma ve borç krizleri,
- Ekonomideki arz ve talep dengesizlikleri şeklindedir.

### 1.1.4 Krizin Sosyolojik Yönü

Sosyolojik yön, grupların ve topluluğun krize karşı gösterdikleri tepkilerdir. Dış krize karşı sosyal tepki, dört farklı düzeye analiz edilebilmektedir: toplumsal, topluluk düzeyi, örgütsel düzey ve bireysel düzey. [25]

Bu konuda hem sosyolojik hem de sosyo- psikolojik görüşleri sunan bir kriz modeli geliştirilmiştir. Model grupla işkili olarak bireye odaklanmıştır. Arnold (1980) özelikle krize karşı bireyin nasıl tepki verdiğini incelemiştir: Arnold'un çalışmasında krize tepkinin ilk safhası şoktur. Birçok şekilde olan şokta birey, endişe, umutsuzluk, bitkinlik, inanmama gibi duygular hissedebilir. Böyle duygusal tepkiler ise olağan görülmektedir. İkinci aşamanın özelliği, bireyin krizden sinmesi ve inkârdır. Bu safha, bilinen eski duruma dönmeye ilişkin davranışları kapsar. Başarı beklenmeyen ve kabul edilemeyen krizin bireyce üstesinden gelinmesine bağlıdır. Üçüncü safha, bireyin karşılaştığı durumun gerçekçiliğini fark etti dönüm noktasıdır. Birey ya değişim ve buna uyum gerçeğini kabul edecek ya da gerçeği reddedecektir. Sonuçta dördüncü aşama uyum aşamasıdır. Birey yeniden düzenini kurmaya başlar kriz deneyiminden yeni şeyler öğrenir ve onları geliştirir.[26]

[24] http://gencyorumcu.com/eko-politik/ekonomik-krizler-ve-1929-amerikan-buhrani/ E.t 21.04.2011
[25] http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:_YtApcPiptUJ:e-dergi E.t 21.04.2011
[26] Akt Enver Aydoğan, "Kriz Ortamlarında Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi", *Türkiye Sosyal Araştırma Dergisi*, Sayı 5, Haziran 2001, s. 55

### 1.1.5 Kriz Masası

Bir afetin zararlarını belirlemek ve yardım çalışmalarını yürütmek amacıyla geçici bir süre için uzmanlardan oluşturulan kurul. İşletmeler krize çabuk müdahale etmek için kriz masalarını oluştururlar. Her işletmenin kriz masası olması gerekir. Kriz masası, kriz sinyal vermeye başlayınca hemen müdahale etmelidirler.[27]

### 1.1.6 Kriz Yönetimi

"Kriz", işletmelerin mevcut konumuna ve geleceğini etkileyebilen, beklenmeyen yâda dikkate alınmayan ve önlem almakta geç kalınan olumsuz bir durumun ortaya çıkmasıdır. "Kriz yönetimi", olası bir kriz durumunu önlemek için etkin bir yapı oluşturmaktır. Diğer bir deyişle krizin nedeni olabilecek unsurların önceden saptanarak önlenmesi yâda negatif etkilerinin en aza indirgenmesi olarak da tanımlanabilir. Bir örnekle tanımlayacak olursak, kriz zayıf düşmüş bir bedene yerleşen virüse benzetilebilir. Bedeninizdeki etkisi, bünyenizin gücüyle ters orantılıdır. Sizi yatağa düşürebilir, yâda tam tersi, aşı etkisi göstererek savunma mekanizmanızı güçlendirebilir. [28]

Örgüt lehine sonuçlar almak için, krizi zamanında tahmin ederek çeşitli değerlendirmelerle gerekli önlemlerin alınmasına kapsayan bir sürece kriz yönetimi denir. İyi yönetilen krizler neticesinde, işletmeler kriz ortamından kurtulur ve alınan bazı önlem, seçenek ve fırsatların uygulanmasına da ortam oluşturur. Kriz olasılıkları, iç ve dış çevreden kaynaklanan sebeplerden, işletmelerin hedef kitlelerine olan bağımlılıklarının artmasından ötürü sürekli gündemdedir. Kriz yönetimlerinin oluşturulmasıyla, bunlarla mücadele sağlanacaktır.[29]

Kriz yönetimi, işletmelerde hatalı üretim, ham madde, kalite düşüklüğü, pazarlama vb. sebeplerle ortaya çıkan sorunlu dönemlerde işbaşına getirilen yöneticilerin davranışlarını kapsamaktadır. [30] Kriz yönetiminin temel amacı, krizleri önceden görebilen, türlerini ayrıştırabilen, krize karşı bir takım önlemler alabilen, bunlardan

---

[27] www.tdk.gov.tr. E.t 11.09.2010
[28] Metin Aksu, *Kriz Yönetimi 'Krizleri Fırsata Çevirmenin Yolları,* Kum Saati Yayınları, İstanbul 2008, s. 55
[29] Karadeniz, s. 81
[30] www.tdk.gov.tr. E.t 11.09.2010

birçok alanda yeni şeyler öğrenebilen ve en çabuk şekilde kendini toplayan örgütler ortaya çıkarmaktır. Kriz yönetimi, kuruluşların istenmeyen durumla karşılaşmaları halinde yürürlüğe girmesi beklenen uygulama olarak görülmekte, diğer bir boyut, kriz zamanı da işin içine katılarak; [31]

**(a)** Olası bir krizin engellenmesi için uyarı sinyallerinin belirlenerek, koruma ve önleme mekanizmalarının kurulması,
**(b)** Mevcut bir krizin ortadan kaldırılması veya etkilerinin en aza indirgenmesi için gerekli önlemlerin belirlenmesi ve uygulanması faaliyetlerini içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır.

Krizlerin neden olduğu itibar kaybı, kaliteli iş gücü işletmelerden uzaklaşırken, hisse senetlerinde değer kaybı yaşanmakta, markaya ülkeye ya da şirkete karşı güven erozyonu oluşmakta, itibar kaybı yüzünden büyüyen finansal kayıplar istenmeyen sonuçlara yol açmaktadır.[32]

Bu açıklamalardan hareketle kriz yönetiminin amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz:[33]

- Karar vericiyi etkileyebilecek kriz türlerinin çeşitliliği ve krizin içinde bulunduğu safha hakkında yöneticilere bilgi sağlamak,

- Yöneticilere krizi tanıma ve değerlendirme yeteneği kazandırmak,

- Krizde kaçınma planları geliştirmede yöneticilere çeşitli teknikler sağlamak,

- Mümkün olan en iyi şekilde, krizin yönetilebilmesi için gerekli olan yeteneğin yöneticilere kazandırılmasını sağlamak.

Bu amaçları ile kriz yönetimi, belirli özelliklerdeki çeşitli türdeki krizlerin ortadan kaldırılmasında veya önlenmesinde yöneticilere yardımcı olmaktadır.

---

[31] httpwww. msxlabs.orgforumekonomı7304-kriz-yönetımı.html E.t 15.09.2010
[32] Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkilere Giriş*, Beta Yayınevi, İstanbul 1993, s.445
[33] Aksu, s. 56

Kriz yönetimine inananların sayısı giderek artmasına karşın, önlem olarak kriz planı hazırlayan kuruluşların oranı aynı paralelliği göstermektedir. Kriz yönetimi ile ilgili tanımlardan çıkarılabilecek özellikler:[34]

- Kriz yönetimi, birden çok safhadan oluşan karmaşık bir süreçtir.
- Kriz yönetimi, örgütün krize karşı hazırlıklı olmasını sağlar.
- Kriz yönetiminin ilkeleri, stratejik yönetimin ilkeleriyle benzerdir.
- Kriz yönetimi, yönetimin özel bir türüdür.
- Kriz yönetimi, örgütün varlığını sürdürmesini tehlikeye sokabilecek veya olanaksız hale getirecek nitelikteki olaylarla ilgilidir.
- Kriz yönetimi, krizin en az kayıp ve zararla atlatılmasını sağlar.
- Kriz yönetimi, örgüte bir takım ek maliyetler getirir.

Kriz sonrası yönetimde ise amaç motivasyon, farklılaşma ve yeniden yapılanma ile bambaşka bir döneme geçiş yapmaktır. Kriz başarılı bir şekilde idare edilemediyse örgüt yok olmuştur. Başarılı bir şekilde idare edilmiş olan bir kriz sonrasında bile örgütün çevresi ile ilişkileri yıpranmış, mali kaynakları kısıtlanmış, satışları düşmüş, pazar payı gerilemiş, iç ve dış müşterilerinde güven sorunu ortaya çıkmıştır. Bu zamanlarda örgütün yapısında ve çevresinde köklü değişiklikler olabilir. Eğer örgüt önceleri bir kalite kültürüne sahip değilse, kültürel değişim ve yeni kültür dokusu oluşturabilir. [35]

### 1.1.7 Kriz Yönetim Odası

'War Room' veya 'Situation Room' olarak dış politikadaki gelişmelerde kullanılan, kriz yönetim odası, örgütün tüm enerji ve kaynaklarının karşılaşılan problemleri çözme ve sonuca gitme noktasında biraraya getirilmesini sembolize eden bir odadır. Kriz durumunda konu ile ilgili tüm bilgiler buraya akar, bu bilgiler hemen değerlendirilir, gerekli kararlar verilerek gerekli stratejiler geliştirilir. Kriz odası yönetimi, tüm

[34] httpwww.msxlabs.orgforumekonomi17304-kriz-yönetimi.html, E.t. 15.09.2010
[35] Karadeniz, s.82

bilgilerin aynı merkezde toplanmasını, anında değerlendirilmesini ve lider-yönetici ile birlikte hemen karar verilerek uygulamaya geçilmesini sağlamaktadır.[36]

Öte yandan kriz yönetim ekibinin ihtiyacı olan materyaller bulunmaktadır. Ekip üyeleri için bulunması gereken malzemeler ise; bilgisayar sistemi, bilgisayara yüklenmiş gerekli programlar, tepegöz, video, slâyt, tahta, not almak için gerekli araçlar ve uygun bir oturma düzeni şeklinde sıralanabilmektedir. Kriz odasının sağ alt köşesinde bölme ile ayrılmış acil bilgi merkezi yer almaktadır. Acil bilgi merkezi, kriz döneminde bilgilerin toplandığı ve krizle ilgili olan çeşitli gruplarla (çalışanlar, medya, tüketiciler, kamu örgütleri vb.) iletişimin kurulduğu merkezlerdir. Krizin, kriz yönetimi altında gelişmesine yardımcı olmaktadır. Örgüt dışından gelen bilgiler değerlendirilerek, kriz ekibine ulaştırılır. Kriz ekibinin aldığı kararlar doğrultusunda da dış dünyaya kontrollü olarak yazılı ve sözlü açıklamalar yapılır. Böylelikle, kriz yönetim ekibi bilgi alışverişiyle birlikte vakit kaybetmeden gerekli çalışmalarına devam eder.[37]

Örgütteki kriz ekibi üyelerinin, bilgiye gösterdikleri tepki kriz aşmada büyük rol oynamaktadır. 24 saat boyunca etraftaki iletişim kanalları açık olmalıdır. Neyin iletilip neyin iletilemeyeceğini açıklığa kavuşturmak için, kriz ekibinin devamlı olarak hazırlıklı olması gerekmektedir. Kriz gibi zor günlerde iletişim kurmak şarttır. İletişim kanalları, duygularının ve düşüncelerinizi örgüt içine ve dışına taşımanın tek yoludur. Bu iletişim tarzı örgütün değer yargılarının bir aynası olacaktır. Buda ancak ayrıntılara önem vermekle gerçekleşebilir.[38]

### 1.1.8 Kriz Sözcüsü

Kriz dönemlerinde örgüt için tek seslilik de son derece önemlidir. Faaliyetlerin medya tarafından kamuoyuna yansıtılacak olmasından dolayı medyaya düzenli bilgi desteği sağlamak için bir basın sözcüsüne ihtiyaç vardır. Basın sözcüsü seçilecek kişinin medyaya bakış açısı ve yaklaşımının olumlu olmasına dikkat edilmelidir. Basın sözcüsünün insan ilişkileri iyi olmalı, muhabirlerle yakın ilişki kurabilmelidir. Bir olay yâda kriz meydana gelmeden önce faaliyet planları düzenleyici metinler ve talimatlar hazırlanırken medya ile ilişkiler ve basın sözcülüğü konusu da belirlenmelidir. Kriz

[36] Melek Vergili Tüz, *Kriz ve İşletmeYönetimi*, Alfa Yayınevi, İstanbul 2001, s. 104
[37] Akdağ, s.8
[38] http://www.nuveforum.net/1508-halkla-iliskiler-tanitim/48540-halkla-iliskiler-kriz-yonetimi-the-crisis-management-public-relations/ E.t 17.06.2011

durumlarında ideal olan basın sözcüsünün en azından telefonla bile olsa her an (24 saat) ulaşılabilir olmasıdır. Bunu sağlayabilmek için birden fazla basın sözcüsü tayin edilebilir. Bir kişi merkezde medyaya bilgi vererek yöneticilere yardımcı olurken, diğeri olay yerinde bulunan muhabirlere bilgi vererek olay yerinde görevlilerin rahat çalışmalarına yardımcı olabilir. Ancak her ikisin de sürekli iletişim halinde bulunması zorunludur. Aynı konuda farklı iki haber ortalığı karıştıracaktır.[39]

Buradan yola çıkarak kriz sözcüsü seçilirken şu kriterlere dikkat etmek gerekmektedir:[40]

- Sözcü örgütü iyi tanımalı ve analiz yeteneğine sahip olmalıdır.
- Uyumlu olmalı, tahriklere, duygusallığa, feverana kapılmamalıdır.
- Giyimine, dış görünüşüne özen göstermeli, profesyonelliğini hissettirmelidir.
- İtibarı kolay zedelenmeyecek bir imaj oluşturmuş olmalı, zayıf noktaları bilinmemelidir.
- Konuya hâkim, konudan uzaklaşmayan ve konuyu saptırmayan, sorulara cevap veren, ne söyleyip ne söylememesi gerektiğini ayırt edebilen, medyayı tahrik etmeyecek, pratik, ahenkli, sağduyulu ve insiyatif sahibi bir kişi olmalıdır.

### 1.2 Krize Yol Açan Nedenler

Krize neden olan faktörleri genel olarak işletme içi faktörler ve çevre faktörleri olarak iki ana grupta toplamak mümkündür. İşletme içi faktörler arasında üst yöneticilerin yeteneksiz olmaları, kuruluşun yaşam safhasındaki durumu ve kuruluşun içerisinde meydana gelen çeşitli sorunlar yer almakta: çevresel faktörler arasında da doğal koşullar, toplumsal, ekonomik, kültürel, teknolojik, hukuki ve siyasal etmenlerin değişimi yer almaktadır. Çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya konulan kriz türleri, çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmuşlardır. Genel olarak krizleri meydana getiren sebepler ürün hataları, üretim makinelerinde bozulma, endüstriyel kazalar, sabotaj, ürün taklitçiliği, şirketin el değiştirmesi, yalan, iftira, terörizm, yasal düzenlemeler, yaygın,

[39] http://www.caginpolisi.com.tr/32/25-26-27.htm E.t 29.10.2010
[40] http://www.nuveforum.net/1508-halkla-iliskiler-tanitim/48540-halkla-iliskiler-kriz-yonetimi-the-crisis-management-public-relations-page2/ E.t 29.10.2010

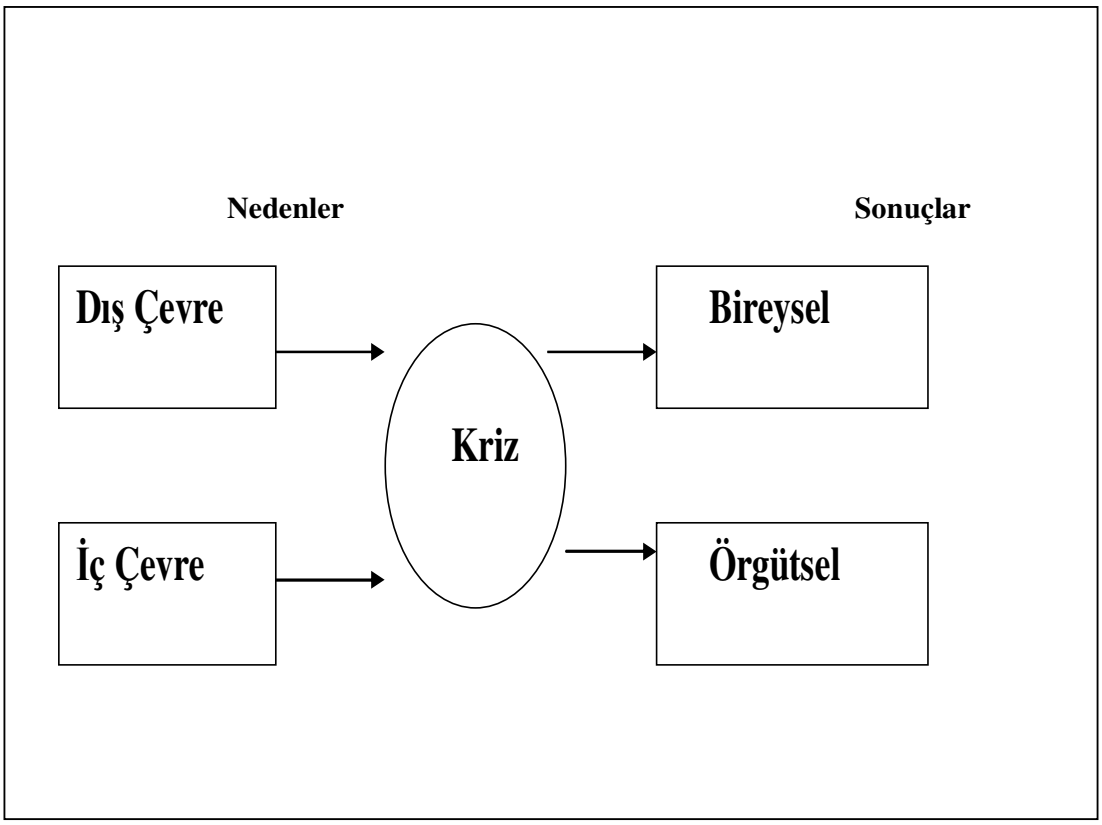
kamuoyunun algılamasında meydana gelen değişiklikler şeklinde sıralanmaktadır. Krizleri meydana getiren etmenlere bakıldığında krizlerin doğa olaylarıyla kuruluşun içinde ve dışında gelişen olaylardan kaynaklandığı görülmektedir.[41]

ABD'deki kriz yönetimi enstitüsü, krizleri başlıca dört kategoride ele alınmıştır. Bunlar;

- Doğal afetler,
- Mekanik problemler,
- İnsan hataları,
- Yönetimsel kararlar/kararsızlıklar olarak sıralanmıştır.

Krizlerin ortaya çıkmasında, gerek işletme dışından, gerekse içyapıdan kaynaklanan birçok faktörün etkisi bulunuyor. İşletmelerde krizlere neden olabilecek bu faktörler şöyle sıralanabilir:

[41] Okay, s.477




**Şekil 1**: Kriz yönetim süreci: [42]

### 1.2.1 Dış Çevre Faktörleri

Bir kuruluş, toplumsal bir organdır ve dış çevreye yaptığı katkı ile kendini gerçekleştirir. Ancak, bir kuruluş daha büyük ve görünürde daha başarılı bir hale geldikçe, içteki olaylar, yöneticiyi dıştaki asıl görevlerinin ve etkinliklerinin dışında tutarak, onun ilgisinin, enerjisini ve yeteneklerini ve meşgul etmeye başlar. Örgütlerde stratejik açıklığı ortaya çıkaran neden de, yöneticinin, içerdeki gelişmeler üzerinde yoğunlaşırken dışarının getirdiği yeni koşulları takip edememesidir.

Dış çevre; ekonomik, teknolojik, sosyo-kültürel, hukuki-politik ve doğal çevre faktörlerinden meydana gelir ve bu faktörlerle, işletme arasındaki ilişkileri belirlemek için işletmenin çevresini analiz etmesi gerekir. Örgütlerin krize düşmesinde en önemli etken, dış çevresel faktörlerdir. Açık sistem olmanın bir sonucu olarak, örgütün çevresi dinamiktir ve sürekli değişim halindedir. Çevresel dinamizm ve değişim durumu,

[42] Melek Vergili Tüz, *Kriz Döneminde İşletme Yönetimi*, Ekin Yayınları, Bursa 1996, s.196

örgütlerde karmaşıklık ve belirsizliklere neden olur; değişim bazı, bu dinamizmi takip edemeyen örgütlerin istikrarını bozarak, onu kriz durumuna sürükler. [43]

Krize neden olan dış çevre faktörleri, "İşletmelerin dışında kalan ve kontrol edilemeyen faktörler" olarak tanımlanabilir. Dış çevrede belirsizlik ve karmaşa arttıkça, kriz ihtimali de artar. İşletmelerde krize yol açabilecek dış çevre faktörleri şunlardır:[44]

- **Doğal felaketler:** İşletmelerin fabrika binasını, ofisleri, tedarikçileri etkileyen ya da işletmelerin içinde bulunduğu çevrede meydana gelebilen yangın, deprem, tayfun, sel gibi tabii felaketlerdir. Doğal felaketlerden kaynaklanan krizi diğer kriz türlerinden ayıran temel etken ise, bu tür felaketlerin belirtilerinin olmaması ve dolayısıyla önleme mekanizmalarının işe yaramamasıdır.

- **Genel ekonomik belirsizlik ve dalgalanmalar:** Ekonomik belirsizlik ve dalgalanmalar, şirketleri ve faaliyetlerini önemli ölçüde etkiler. Ekonomide yüksek oranlı ve devamlı enflasyon, ürün ve hizmetlerde arz-talep dengesinin bozulması, ekonomik ve politik çalkantılar, işsizlik, düşük verimlilik, gelir dağılımı dengesizliği, kayıt dışı ekonominin yaygınlığı, sosyal diyalog ve uzlaşma eksikliği vb. gibi sorunlar krize yol açar.

- **Yasal ve politik düzenlemeler:** Şirketlerin faaliyet gösterdiği bölgelerde yapılacak yasal ve politik düzenlemeler, şirketlerin faaliyetlerini etkileyecektir. Ülkelerin ekonomik politika ve kararlarında yapılan hatalar ve ani değişiklikler, şirket için büyük sorunlara neden olabilir.

- **Sosyo-kültürel faktörler:** Toplumun değer, beklenti ve yaşam tarzındaki köklü değişimler, krizlerin ortaya çıkmasına neden olan bir diğer faktördür. Toplumun değer yargılarının değişmesi, müşterilerin ilgisinin azalmasına, sosyal karışıklıklar ve huzursuzluklara neden olarak şirketlerde krize neden olabilir.

- **Yoğun rekabet:** Bir şirketin rekabet gücü, ürettiği ürün ve hizmetlerin, diğer şirketlerin ürün ve hizmetleriyle kalite, fiyat ve müşteri memnuniyeti bakımından yarışabilecek düzeyde olmasıdır. Büyük ve güçlü rakiplerin, ürünlerini farklılaştırarak

[43] Hasan Tutar, *Kriz ve Stres Ortamında Yönetim*, Hayat Yayınları, İstanbul 2000, s.23–24
[44] http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/02061001/22149 E.t 29.10.2010

ve teknolojik yeniliklerin avantajlarını kullanarak pazar payını artırma mücadelesine girmeleri, şirketlerin kriz ortamına girmelerine neden olabilir.

- **Uluslararası çevre:** Uluslararası pazarlarda oluşan fiyat dalgalanmaları, savaşlar, arz-talep dengesizlikleri, ülkelerin siyasi ve ekonomi politikaları, özellikle dış ticaret yapan şirketleri doğrudan etkileyecektir.

### 1.2.2 İşletme İçi Faktörler

Örgütlerin gerekli tedbir ve önlemleri almadığı takdirde krizle karşılaşmalarının pek çok nedeni vardır. Örgütün içinde ve örgüt dışında oluşabilecek durumlar örgütlerin gelişimini etkiler ve krizle karşılaşmalarına neden olur. Örgütlerin kriz yaşamalarının diğer önemli nedeni ise, örgüt içi nedenlerdir. Örgüt dışı kriz nedenlerinin kontrol edilememesi karşısında örgüt içi kriz nedenleri kontrol edilebilir. Örgütlerin dış çevreden olumsuz yönde etkilenme sebeplerinden biri de örgüt içi etmenlerdir. Çünkü örgütün dış çevreye uyum sağlaması ve dış çevre içinde hayatını sürdürme direncini göstermesi örgütün gücüyle ilgilidir. Bundan dolayı, özellikle örgütün iç çevresinden oluşabilecek nedenleri ortadan kaldırması gerekir. Bu nedenler, genel olarak örgütün ve yönetimin yapısından kaynaklanabilir. [45]

Krizin ortaya çıkmasına neden olan faktörlerin bir kısmı da, şirketlerin kendi içyapılarından kaynaklanan yetersizlikler ve problemlerdir. Modern yönetim anlayışı, geleneksel patron-yönetici kavramının dışında, yönetme eyleminin bir meslek olarak ortaya çıkmasını sağlayan "Profesyonel yönetici" kavramını da ön plana çıkardı. Karşılaşılan beklenmeyen sorunlar karşısında yeterli performansı sergileyemeyen yöneticiler, şirket içinde krize yol açabilir. Yönetimin kadrosunun oluşturulmasında yapılan hatalar sonucunda, tepe yöneticilerinin mesleki bilgilerinin ve tecrübelerinin yetersiz olması, ileriyi görme yeteneğine sahip olmamaları, mevcudu koruma eğilimi taşımaları ve yeniliklere açık olmamaları örgütlerin krizle karşılaşmalarında çok büyük bir etkendir.[46]

---

[45] Dilaver Tengilimoğlu ve Yüksel Öztürk, *İşletmelerde Halkla İlişkiler,* Seçkin Yayıncılık, Ankara 2008, s. 173

[46] http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/02061001/22149 E.t 29.10.2010

Kriz ortamında bireyler ve şirketler için plan yapabilmek zorlaşır ve bireylerin yaşamları üzerinde hissettikleri kontrol duygusu kaybolur. Bu kontrol duygusunun devamını sağlayan; yaşamın belli bir süzen içinde sık ve fazla iniş çıkış yapmadan yürümesi, olayların büyük ölçüde kontrolümüz altında olduğu duygusu, ileriye dönük tahminler, planlar yapabilmek, bunları yaparken seçeneklerimiz olduğunu düşünmek, tüm bunları besleyen bir ümidin olması gibi temel dayanaklar kriz zamanlarında geçerliliklerini yitirirler. Kişilerde gizlenmiş öfke, birbirine dönük suçlamalar, iletişim bozukluğu yaşanır. Bu duygular işyerlerinde hızla yayılırken çalışanlar bunları paylaşarak azaltmak yerine çoğu kez paylaşmayarak en çok haksızlığa uğrayan kişinin kendisi olduğunu düşünmeye başlarlar. Ayrıca, çalışanların işlerine son verilme korkusu işletme amaçlarını yerine getirilmesi yerine bireysel çıkarları koruma savaşına dönüşür. Böyle bir işletmede de çalışanlar için çatışma ve stresi yaşama kaçınılmaz olacaktır. [47]

İşletme dışı çevre faktörleri, kontrol edilemez değişkenler olmakla birlikte, dikkatli bir çevre analizi ile büyük ölçüde tahmin edilebilir. İşletmelerin krize dönüşmelerinde makro faktörlerden çok örgüt içi faktörlerin daha etkili olduğu öne sürülmektedir. Diğer bir deyişle örgüt içi faktörlerde güçlü olan işletmeler, dış çevredeki değişime hızlı uyum yoluyla krizden kurtulabilirler. Krize neden olan işletme içi faktörler: [48]

- **Tepe Yöneticiler ile ilgili sorunlar**

İşletmelerin krize düşmelerinin en önemli nedeni, tepe yöneticilerin krizi görememeleri yâda örgütü krizden kurtarma yönünde yetersiz kalmalarıdır. Yöneticilerden kaynaklanan kriz nedenleri şunlardır;

- Yöneticinin tahmin etme ve sezgi gücünün zayıf olması,
- Yeni problemlerin farklılığını kavrayamamama ve onlara eski çözümleri uygulama eğilimi,
- Hızlı çevre değişimlerinde yavaş kalma,
- Yöneticinin önündeki sorunu kriz olarak algılayacak kişilikte olmaması,

[47] Tengilimoğlu ve Öztürk, s. 181–182
[48] Narbay, s.18

- Çevredeki gelişmeler hakkında bilgi toplama yetersizliği,
- Üst düzey yöneticilerin vefatı veya plansız bir şekilde ayrılmasıdır.

- **İşletmenin Hayat Eğrisi**

Bir işletmenin hayat eğrisi doğuş, gelişme, olgunlaşma, gerileme ve çöküş olmak üzere beş aşamadan oluşur. Kurumun faaliyet alanı ne olursa olsun, en çok karşılaşacağı kriz aşaması, gelişme aşamasıdır. İşletmelerin büyüme dönemlerinde önlem alınmadan belli bir sınırın aşılması, yetki, sorumluluk, karar verme ve denetim alanı konularında çatışmalar yaratarak örgüt dengesini bozucu özellik gösterir. Öte yandan işletmenin pazar talebinden daha hızlı bir büyüme hızı göstermesi de krize neden oluşturabilir. İşletmenin satışlarının ve karlarının azalma gösterdiği gerileme dönemleri de krize uygun zemin hazırlar. [49]

Örgütlerin başlangıç ve gerileme safhalarında krizle karşılaşma olasılıkları daha yüksek olabilir. Örgütler özellikle gerileme safhasında tehdit krizleri ile sık sık karşılaşırken, başlangıç, gelişme ve olgunluk safhalarında karşılaşılan krizler hem tehdit hem de fırsat krizleri niteliğinde olabilir. İşin özellikleri: İşletmenin faaliyette bulunduğu alanda teknolojik değişim hızının yüksek olması, hammadde temininin zor olması sürekli üretim yapılmasının gerekmesi vb. gibi özellikler örgütün krizle karşılaşma olasılığını arttırabilir. Koordinasyon, kontrol ve iletişimin yetersiz olması: Örgütlerin büyümesi, özellikle belirli bir büyüklüğü aşması birimler arasında koordinasyon sağlanmasını ve faaliyetlerin kontrolünü zorlaştıracaktır. İletişimde de kopukluklara neden olan bu durum örgütlerde krize yol açabilir. [50]

- **Yatay- Dikey Farklılaşma**

Örgütlerde yatay ve dikey farklılaşmanın fazla olması örgütün hantal bir yapıya sahip olmasına neden olabilir ve örgüt içinde koordinasyon ve kontrol problemleri meydana gelebilir. Hantal bir organizasyon ise çevrenin isteklerine uyum sağlamakta geç kalır ve

[49] Narbay, s. 19
[50] Göksel Ataman, İşletme Yönetimi, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2002, s. 238–245

krizin doğmasına neden olur. Örgüt gereklerine uygun olmayan yatay farklılaşma, örgütün etkinliğini azaltabilir. [51]

| | İÇSEL | DIŞSAL |
|---|---|---|
| **TEKNİK/ EKONOMİK** | Ürün, hizmet kusurları, endüstriyel hata ve kazalar, iletişim sorunları, teknolojik problemler, iflaslar. | Yangın, çevresel tahribatlar, endüstriyel kazalar, doğal afetler, siyasi krizler, uluslar arası krizler. |
| **SOSYAL/ ÖRGÜTSEL** | Değişikliklere uymada başarısızlık, örgütün çökmesi, sabotaj, yanlış iletişim dedikodu, yasal olmayan hareketler, iş güvenliği, çalışanlarla ilgili problemler. | Terörizm, boykotlar, grevler, yanlış haberler, söylentiler, ürün tahrifatlar, yıkıcı rekabet, kanuni sorunlar. |

**Şekil 2:** Krize neden olan iç ve dış faktörler[52]

### 1.2.3 Yapısal faktörler

Örgütsel yapıyı belirleyen faktörler, örgütün hem somut ve fiziksel yanları, hem de örgüt kültürü ve ikliminden oluşan soyut değerleridir. Kontrol alanının dar veya geniş olması, otorite ve yetkinin kullanım biçimi, merkezileşme derecesi, örgütün hiyerarşik veya yatay oluşu, demokratik veya otoriter yönetim anlayışı gibi örgütsel yapıyı belirleyen faktörler krizin ortaya çıkmasında etkili olabilir. Şöyle ki, teknolojinin ve dış çevrenin çalışma hayatına getirdiği yeni değerlere, değişen insan unsuruna, toplumun taleplerine ve müşteri tercihlerine rağmen bürokratik yapının ve yönetim anlayışının olduğu gibi devam ettirilmesi arzusu, örgütlerde krize yol açabilmektedir. Çünkü böyle olunca yönetim kendinden beklenen hedefleri yeterince gerçekleştiremeyecek ve değişik örgütsel sorunların ortaya çıkmasına neden olacaktır. Ayrıca hiyerarşik örgütlenme nedeniyle, yönetim kademeleri arasında etkin bir iletişim sağlanamaması, örgütün değişime ayak uyduramaması ve esneklikten uzaklaşması da önemli kriz nedenleri olabilmektedir. .[53]

[51] Işıl Çeki, *Örgütsel Yapı ve Kriz*, s.100, Krizle Yaşamak (Ed. Ayla Zehra Öncer), Yalın Yayıncılık, İstanbul 2010
[52] Tekin ve Zerenler, s. 61
[53] Aysun Çetin, *Örgüt-Çevre Etkileşimi Bakımından Kriz Yönetimi,* Atatürk Üniversitesi SBE, Erzurum 2001,

İşletmelerin yapısal özellikleri standart olmayıp, işletmeden işletmeye farklılık gösterir. Krizin ortaya çıkmasında etkili olan yapısal özellikler şöyle sıralanabilir; [54]

- İşletmenin büyüklüğü: Değişiklere uyum sağlanabilmesi konusunda küçük işletmelerin, büyük işletmelere göre daha avantajlı olduğu söylenebilir.

- İşin özellikleri: İşletmenin faaliyette bulunduğu alanda teknolojik değişim hızının yüksek olması, hammadde temininin zor olması sürekli üretim yapılmasının gerekmesi vb. gibi özellikler örgütün krizle karşılaşma olasılığını arttırabilir.

- Koordinasyon, kontrol ve iletişimin yetersiz olması: Örgütlerin büyümesi, özellikle belirli bir büyüklüğü aşması birimler arasında koordinasyon sağlanmasını ve faaliyetlerin kontrolünü zorlaştıracaktır. İletişimde de kopukluklara neden olan bu durum örgütlerde krize yol açabilir.

- Örgüt yapısının esnek olmaması ve yönetimin merkezileşme derecesi: Örgütlerin içinde yaşadıkları çevrede sürekli bir değişmenin olması örgütleri de değişmeye zorlamaktadır. Bu bakımdan örgütün değişen iç ve dış şartlara kolayca uyum sağlayacak esneklikte bir yapıya sahip olması gerekir. Örgüt yapısının katılığı birçok durumda krize yol açabilir. Yönetimin merkezileşme derecesinin yüksek olması da krize neden olabilir. Aşırı merkezileşme; çalışanların karar alma, insiyatiflerini kullanmalarını engelleyerek motivasyonlarını olumsuz yönde etkiler.

Örgütsel yapı, örgüt kültürünü etkilediği ve ondan etkilendiği için içinde faaliyetlerini sürdürdüğü dış çevre/toplum kültürü ile de uyum içinde olmalıdır. Örgütsel yapıyı belirleyen faktörler, örgütün hem somut ve fiziksel yanları, hem de örgüt kültürü ve örgüt ikliminden oluşan soyut değerlerdir. Örgütler büyüdükçe resmileşmiş ilişkiler yaşanır, kurallar ve standartlaşmış prosedürler kullanılmaya başlanır. Örgüt, çevresel değişmelere uyum gösteremeyecek kadar katılaşır. Hiyerarşik örgütlenme nedeniyle, yönetim kademeleri arasında etkin bir iletişim sağlanamaz ve örgütün krizi yaşama olasılığı artar. Bu yapının sürdürülmesi, bir bakıma krizin süreceği anlamına gelir. Örgütsel ve yönetsel bakımdan, bu günün dünyasında, geleneksel örgüt modellerini

---

s. 18
[54] Ataman, s. 238–245

takip etmek önemli bir kriz nedeni olabilir. Merkeziyetçi bir anlayış ve merkezi bir örgüt yapısı, iş ortamının sosyal ofis anlayışına göre tasarlanmaması sonucu ortaya çıkan gerilim ve strese bağlı verimsizlik durumları, krizin önemli örgütsel yani yapısal faktörleri arasındadır.[55]

Bunun için günümüzde organizasyonların esnekliğini en yüksek seviyeye çıkaran fonksiyonlar ve bölümler arasında farklılaşmaya imkân tanıyan, devamlı olarak değişime izin veren hatta değişimleri önceden görüp bunları yaratan yapılar olması gerekmektedir. Onun için belirsiz çevresel etkilere ve değişim şartlarına uygun, daha esnek ve daha akışkan bir yapıya sahip olan organik örgüt yapısı krize karşı koymak bakımından uygun bir model olarak görülmektedir. [56]

### 1.3 Kriz Yönetimi ve Özellikleri

Genel olarak krizler, herhangi bir mal, hizmet, üretim faktörü veya döviz piyasasındaki fiyat ve/veya miktarlarda, ani ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıkarak, kabul edilebilir bir sınırın ötesinde gerçekleşen ve ülke ekonomisinde ciddi sorunlar yaratan şiddetli dalgalanmalar olarak tanımlanabilmektedir.[57] Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye için kriz analizinin sonuçları ilgi çekicidir. Gerçekten, yapılmış analizlerde kriz olgusunun çok boyutluluk özelliği ön plana çıkmıştır. Kriz durumlarında etkili bir yönetim, işletmenin kayıp ve kazançlarının büyüklüğüyle yakından ilgilidir. Yani işletmenin karşı karşıya kaldığı fırsat ve tehlikeler, kriz yönetiminde belirleyici rol oynar. İster korku krizi olsun, ister fırsat krizi olsun, içinde bulunulan durumun özellikleri değişmemekte; örgütte değişmeyi yönetecek ve yeni faaliyetler geliştirecek sistem eksikliği bulunmaktadır. Hızlı cevap verme zorunluluğuna karşılık yönetim kendi amaçlarını bile tanımlamakta güçlük çekmekte ve dolayısıyla işletmenin nereye gittiğini ölçme imkânı bulunmamaktadır.[58]

---

[55] Narbay; s. 20–21
[56] Çetin, s. 19
[57] Aykut Kibritçioğlu, "Türkiye'de Ekonomik Krizler ve Hükümetler", *Yeni Türkiye Dergisi*, Ekonomik Kriz Özel sayısı, Cilt 1, sayı 27, Mayıs- Haziran 2001, s.1–2
[58] Hitay Baran, "İşletmelerde Kriz Yönetimi*", Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü Dergisi*, Sayı 21, Ocak 2008, s. 31

Kriz yönetiminin kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerden bazıları şunlardır:[59]

- Kriz yönetimi öncelikli olarak krizleri önceden görebilen, bunların çeşitlerini ayırt edebilen, bunlara göre gerekli önlemleri alabilen, bunlardan yeni şeyler öğrenebilen ve mümkün olan en kısa sürede toparlanabilen işletmeleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

- Krizleri önleme yöneticilerin krizleri algılama şekillerine göre değişmektedir. Yöneticiler krizleri tehdit olarak algıladıklarında krizi önlemede başarı olasılığı artmaktadır.

- Kriz yönetimi başı ve sonu olmayan, süreklilik gerektiren bir uygulamadır.

- Kriz yönetimi krizlerin türüne göre oluşturulmaktadır. Her kriz türü kendine özgü işaretler ve çözümler içerdiğinden, kriz yönetimi kriz türlerine göre şekillenmektedir.

- Kriz yönetiminde başarıya ulaşma yöneticilerin kendilerine olan güvenlerinin artmasına ve morallerinin yükselmesine yol açacaktır.

- Kriz yönetimi önemli, gerekli, zor, karmaşık uzun zaman alan bir süreç olduğundan, esnek, yaratıcı, objektif, atak, cesaretli grup çalışmasını seven, harekete hazır, yeniliğe açık, beklenmeyen durumlarda bilinmeyene ya da istenmeyene de hazır olmayı gerektirir.

- Kriz yönetiminde iletişim, düzenleme, kontrol, maliyet, kültür, durumsallık, planlama, sistemlerin karmaşıklığı ve birbirine bağlılığı gibi etkenler kriz yönetiminde önem arz etmektedir.

- Kriz yönetimi bazı yetenekleri ve belirli bir toleransı gösterebilmeyi gerektirmektedir.

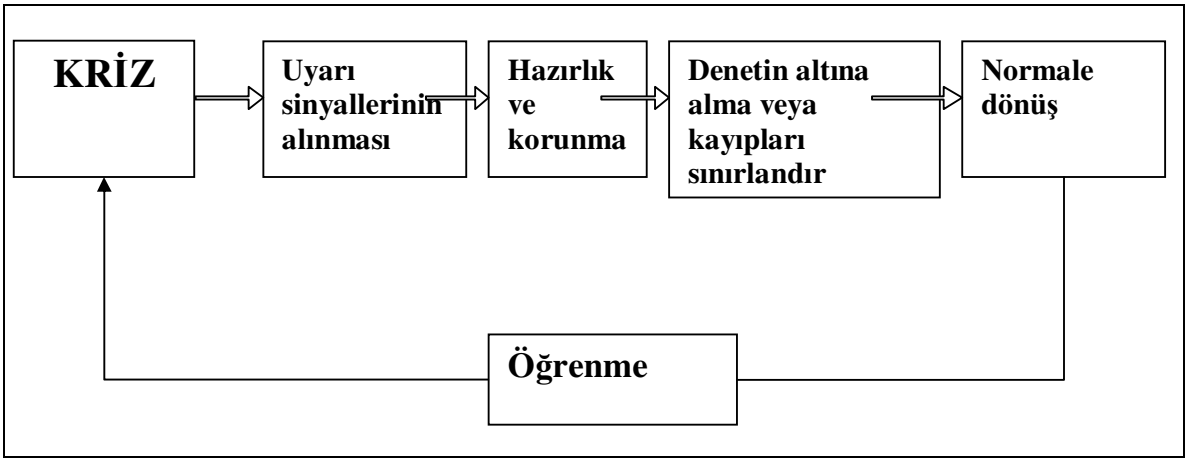
- Krizler stratejik hedefleri de tehdit altına aldığından kriz yönetimi stratejik yönetim kapsamında yer almaktadır.

---

[59] Güven Murat ve Kamuran Mısırlı, "Küçük ve Orta Ölçekli işletmelerde Kriz Yönetimi: Çaycuma Örneği", *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, Ocak 2005, s. 6

- Kriz yönetim ekibi hem fiziksel hem de ruhsal açıdan eğitime tabi tutulmalıdır.

### 1.4 Kriz Yönetim Süreci ve Safhaları




**Şekil 3**: Kriz döngüsü[60]

Kriz sürecini; kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası olmak üzere üçe ayırmak mümkündür. Kriz öncesi ortamda; olası bir krizin erken sezilebilmesi, önlenebilmesi veya ondan kaçınılabilmesi gerekmektedir. Kriz anında; kriz ortamına uyum sağlayabilmek ve belirlenen örgütsel amaçlara ulaşmak için hızla olumsuzluğu giderici kararların alınması bunların kriz giderici yönde uygulamaya konulması ve krizin aşılabilmesi önem kazanmaktadır.[61]

#### 1.4.1 Kriz Öncesi Hazırlık ve Korunma

İşletmeler kriz aşamasına gelmeden önce bazı sinyalleri alır. Eğer bu sinyaller doğru değerlendirilir ve gerekli önlemler alınırsa işletme ister krize girsin isterse kriz oluşum sürecinin başlarında olsun mevcut durumdan en avantajlı şekilde çıkmasını bilecektir. Bu açıdan krize karşı geliştirilecek strateji ve teknikleri kriz ile başa çıkmada krizi yönetmek kadar önemlidir. Kriz öncesi dönemde hedef kitlenin sempati, güven ve desteğini sağlayacak planlı, örgütlenmiş sürekli halkla ilişkiler çabaları, kriz önlenemediyse, krizle karşılaşıldığı an firmayı destekleyecek bir kamuoyunun oluşmasında yardımcı olacaktır. Ayrıca etkin çalışan bir halkla ilişkiler yönetimi kriz

[60] Tekin ve Zerenler, s.129
[61] Tekin ve Zerenler, s.125–129

yönetimine karşı üst yönetimi duyarlı hale getirebileceği gibi, büyük ölçüde krizlerin öngörülüp önemsenmesine de katlıda bulunabilecektir.[62]

Hiçbir kurum muhtemel tüm kriz senaryolarını önceden tahmin edemez. Bu acil durum planlamasının gerçek amacı değildir. Öncelikli hedefler şunlar olmalıdır;[63]

- Kurumun bir felakete karşı hazırlığının (kültürel ve lojistik olarak) değerlendirilmek,

- Halkla ilişkiler bölümünün ve yönetiminin zayıf ve güçlü noktalarını tespit etmek,

- Kurum için uygun bir düzene karşı plan geliştirmektir.

Krize karşı bir erken uyarı sisteminin (bütün yazılı ve sözlü iletişim engellerinin ortadan kaldırıldığı, bilgi akış yollarının açıldığı ve veri toplamaya ve sezgiye önem verildiği bir sistemdir) kurulması ve bir kriz biriminin (görevleri; krizlere hazırlıklı olmak, mücadele için strateji ve prosedür geliştirmek, geliştirilen prosedürlerin uygulanmasını takip etek, kriz anında yön vermek ve danışmanlık yapmaktır) oluşturulması hep bu evrede gerçekleştirilen faaliyetlerdir.

Hazırlık döneminde olası kriz türlerinin envanteri çıkarılmalıdır. Tüm potansiyel krizleri kapsayan kapsamlı bir plan hazırlamak zordur. Bunlardan önemli olan 4–5 türü için hazırlık programları ve senaryoları hazırlanabilir. Krizin oluşmaya başlamasıyla tüm çalışanlar gerilim altındadır. Bu süreçteki pek az insan soğukkanlı olabilir. Bunu engelleyecek tek şey önceden eğitimdir. Hazırlık evresi bu amaca hizmet eder. Düzenlenen eğitimlerle, çeşitli senaryolar tasarlanır ve hayal edilen krize karşı atılacak adımlar aşama aşama belirlenir. Ardından da bu süreçte yer alan herkesin kendi rolünü en iyi şekilde anladığından emin olana kadar deneme yapılır. Bu çalışmalar ne denli başarılı olursa, hazırlık ve dolayısıyla da kriz doğmadan önleme evresi o denli başarılı olacaktır. [64]

---

[62] Aylin Pira ve sohodol Çisil, *Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*, İletişim Yayınları, İstanbul 2004, s.196
[63] Tengilimoğlu ve Öztürk, s. 188
[64] Tengilimoğlu ve Öztürk, s. 189

Kriz öncesi dönemde kriz belirtilerinin, bazen belirgin olmasının yanında her zaman açık ve net olarak görülemeyeceği kesindir. Eğer bu dönemde krizin belirtileri doğru olarak tespit edilebilirse, gerekli önlemlerin alınmasının daha kolay ve maliyetsiz olacağı ve işlerin kontrolden çıkmadan ve zaman baskısı olmadan toparlanabileceği ileri sürülmektedir. Bunun başarılabilmesi için sürekli iç ve dış çevreyi analiz eden, yorumlayan ve işletme içinde esnek bir örgütsel yapıyı oluşturan ve gerekli önlemleri alan bilinçli bir yönetim kadrosuna gereksinim duyulmaktadır.[65] İşletmeler olası bir kriz meydana gelmeden bütün koşulları önceden tahmin edip buna göre önlemler almalıdır. Bu da halkla ilişkileri kurumlarda daha önemli hale getirmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları gelişen ve değişen bütün teknolojik olayları, çevresinde meydana gelen tüm değişiklikleri yakından takip edip, bu olaylardan firmanın etkilenme olasılığını düşünüp kriz planları yapmalıdırlar. [66]

### 1.4.2 Erken Uyarı Sinyallerinin Belirlenmesi

Krizle ilgili işaretlerin ortaya çıktığı bu aşama, krizin ortaya çıkmasıyla ilgili ilk aşamasıdır. Kriz tüm şiddetiyle ortaya çıkmadan önce bir takım uyarı sinyalleri gönderir. Bu sinyallerin zamanında fark edilmesi krizin ortaya çıkmasını engelleyecek veya çözümünü kolaylaştıracaktır. Uyarı sinyallerinin takip edilmemesi ve doğru biçimde değerlendirilememesi durumunda ise krizin ortaya çıkması kaçınılmaz olacaktır. [67]

Yüksek enflasyon ve finansal durağanlık sektörde gerçekleşen haksız rekabet ve buna karşın yeni projeler yapılamaması ve geliştirilememesi, sektörde gerçekleşen kimi açmazlar, bölge ve yöredeki negatif gelişmeler krizin uyarı işaretlerinden önemli olanlarıdır. Kriz başlamadan önce krizin belirtileri adım adım meydana gelir. Kriz öncesi bu dönem teşhisi koyulmadan önce semptomları anlaşılan bir hastalığa benzer. Bu semptomları ortaya koymak, krizle başa çıkmaya ve krizin şiddetinin azaltılmasını sağlayacaktır.[68]

---

[65] Fevzi Okumuş, "İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerinde olası Etkileri", *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi,* Cilt 17, sayı:1–2, Nisan 2003, s.206
[66] Pira ve Çisil, s.196
[67] Çetin, s. 49
[68] Karadeniz, s.79

Kriz sinyalleri, gelmekte olan krizin varlığı ve şiddeti ile ilgili bilgileri içermesinden dolayı, yöneticiler bu sinyallere karşı duyarlı olmalıdır. Kriz bu sinyallerin takip edilmemesi, doğru şekilde değerlendirilmemesi sonucunda ortaya çıkar. Kriz sinyallerinin alınması ise, örgütte değişik sinyalleri alabilen çeşitli erken uyarı sistemlerinin kurulması ve işletilmesine bağlıdır. [69]

Ancak erken uyarı sisteminin geliştirilmesi ve kriz tehlikesinin önceden doğru olarak sezilmesinde, dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Öncelikle böyle bir izleme faaliyetinde bulunan görevlilerin izleme yaptıkları konuda tam bilgili ve sezgileri yüksek kişiler olmaları gerekir. Çünkü en iyi durumlarda bile bütün işletmeler her çeşit sinyalin bombardımanına uğramaktadırlar. Örneğin bir işyerindeki iş kazalarının artışı, çalışanların işyeri duvarlarına yazı yazmaları ve kar oranlarındaki anormal azalışlar birer kriz sinyali olabilmektedir. [70]

Halkla ilişkiler, kriz sonrasında işletmeyi zor durumun üstesinden gelerek durumu kendine bir avantaja çevirebilir. Bunu kriz dönemlerinde nasıl bir strateji ya da yöntem uygulanacağı belirler. Erken uyarı sistemi işletmelerin başarı ve başarısızlık kriterleri belirlendikten sonra bunları analiz etmeye yarayacak tekniklerin belirlenmesi sürecedir. Erken uyarı sistemi mali oranlardan hareketle örgütün başarı durumunu tahmin edebilmek için oranları tek tek dikkate almak yerine onları başarılı ya da başarısız işletme grupları içinde değerlendirme sürecidir. Erken uyarı analiz tekniğinin kullanılmasından önce grupların sayısı belirlenir. Grup sayısı belirlendikten sonra aynı faaliyet dalındaki örgütlerin bir analizi yapılır ve bunlar başarılı ya da başarısız olmak üzere gruplandırılır. Daha sonra kar ve zarar cetvellerinden şirketlerin mali oranları hesaplanır. Bu şekilde yapılan ayrıştırma sonucu işletme hakkında yorum yapılır.[71]

Kriz, gerçekte arzu edilmeyen bir durumdur. Ancak değişme ve gelişme için yönetime baskı yapması ve işletmenin zayıf yönlerini ortaya çıkarması yönüyle de olumlu fonksiyonlara sahip bulunmaktadır. Bu olumlu fonksiyonlardan hareketle yönetim, krizi işletme için faydalı hale gelebilir. Kriz yönetiminde ideal olan, krizi başarıya

---

[69]M. Sezai Türk, "Kriz Planlamasında Proaktif Yaklaşımın Önemi ve Hızlandırılmış Tren Kazası Örneği", s.129, *Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler* (Ed. Metin Işık), Eğitim Kitabevi, Konya 2007

[70] Halil Can, *Organizasyon ve Yönetim,* Siyasal Kitabevi, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 5. Baskı, Ankara 1999, s. 318

[71] http://www.ikademi.com/orgut-sosyolojisi/439-kriz-yonetimi.html E.t 08.12.2010

dönüştürülmesi, yönetimin duruma aktif müdahalesini gerektirir. Krizi çözme yaklaşımı, hem kriz öncesi durumu tahmin etmeye hem de problemlerin çözümü için uygun zamanda harekete geçmeye bağlıdır. Bunun için herşeyden önce, kriz sinyallerini alacak planlar geliştirilmeli ve erken uyarı sistemleri oluşturulmalıdır. Kriz anında ise, durum doğru olarak algılanmalı ve teşhis edilmeli, gerçekçi bir şekilde ve sükûnetle karşılanmalıdır. [72]

### 1.4.3 Sürekli İç ve Dış Çevrenin Analizi

Genel olarak krizler, herhangi bir mal, hizmet, üretim faktörü veya döviz piyasasındaki fiyat ve/veya miktarlarda, ani ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıkarak, kabul edilebilir bir sınırın ötesinde gerçekleşen ve ülke ekonomisinde ciddi sorunlar yaratan şiddetli dalgalanmalar olarak tanımlanabilmektedir.[73]

Krizi sezme yöntemlerinden birincisi çevre analizidir. İlk aşamasında dünyada isletmeyi yakından ilgilendiren ülkeler ve bu ülkelerdeki gelişmelerden yola çıkılır. İlgili ülkelerdeki önemli olaylar ve bu olayların gelişimi gözden geçirilerek elde edilen verilerle geleceğe yönelik tahminler yapılır. Çevre analizinin ikinci aşamasında ise ülke içindeki gelişmeler izlenir ve değerlendirilir.[74]

İşletmelerin bu tür mali kriz anlarında devamlılığın büyümenin sağlanabilmesi için sürekli iç ve dış cevre analizi yapılması gerekmektedir. Özellikle krizin çıkmasında dış çevrenin büyük etkisi bulunmaktadır. Dış çevrenin analiz edilmesi ile örgütü ilgilendiren değişimlerin hızını ve doğrultusunu tahmin ederek geleceğe yönelik kararların uygulanması mümkün olur. Dış çevre analizi her ne kadar amaçlara ulaşmada alternatif stratejiler belirlemeye hizmet etse de uygun stratejinin seçimi için işletmenin kaynak ve kapasitesinin doğru olarak belirlenmesi gerekir. Bu bakımdan dış çevre analizi kadar bu analizi destekleyecek bir iç analiz gereklidir. İşletmelerin sürekli bir biçimde iç ve dış çevre analizlerini yapmaları fırsatlardan en iyi seviyede yararlanarak tehditleri de asgari düzeye indirmelerini sağlayacaktır. [75]

---

[72] Ömer Dinçer, *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Basım Dağıtım, İstanbul 1998, s.401
[73] Kibritçioğlu, s.1–2
[74] Gökhan Ofluoğlu, "İşletme ve Kriz Yönetimi", *Kamu-iş Sendikası Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, Mart 2001, s.10
[75] http://www.ikademi.com/orgut-sosyolojisi/439-kriz-yonetimi.html E.t:16.09.2010

Bilindiği gibi, sistem analizlerinde ve sistem tasarımlarında "Tek yanlı" veya "Tek nedenli" açıklama biçimleri, bilimsel bir yöntem olarak kabul edilmemektedir. Bu nedenle örgütsel gelişmeyi dış çevresel faktörlerden farklı olarak, sadece örgütün iç faktörleriyle açıklamak doğru değildir. Örgütlerin gelişme ve olgunlaşma durumları, nasıl iç ve dış çevresel faktörlerin etkileşimin bir sonucu ise, kriz durumları da, iç ve dış çevresel faktörlerin etkileşimin sonucunda ortaya çıkar. İç ve dış çevresel faktörlerin etkileşimi krizin ortaya çıkmasını iki açıdan etkiler. Bunlar aşağıda kısaca açıklanmaktadır;[76]

**a. Örgüt ile çevresi arasındaki bağımlılık derecesi;**

Sistemler iki türlüdür; açık sistemler ve kapalı sistemler. Sistem açık olduğu ölçüde, yani sistemin çevresel etkileşimi fazla olduğu ölçüde, çevresel değişimlere karşı duyarlılığı artacaktır. Sistemler kapalı oldukları ölçüde de, çevresel değişimlere karşı duyarlılıkları azalacaktır. Duyarlılığın artması veya azalması, çevresel değişimlere bağlı olarak ortaya çıkan kriz türünü de etkileyebilmektedir.

**b. Krizi algılama biçimi ve gösterilen tepki;**

Kriz durumları çoğu kez büyük fırsatları ve büyük yeniden yapılanma hareketlerini beraberinde getirir. Bu nedenle her kriz, amaçlara ulaşmada veya yeni amaçlar belirlemede ve yeniden yapılanmada bir "Fırsat" olarak görülebileceği gibi, örgütün amaçlarına ulaşmasına bir "Engel" veya kaynaklarını tüketen bir "Tehdit" olarak da, görülebilir. Yöneticini vizyonu kriz algılayış biçimini etkiler bu durumda yöneticiye düşen, tehdidi fırsata dönüştürmektir. Bu konuda yapılacak ilk iş erken uyarı sinyallerini değerlendirerek kriz durumuna girmeden krizi önlemek ve kriz yönetimi konusunda kılıcı mekanizmalar geliştirmektir. Bu nedenle sürekli iç ve dış çevre analizlerinin yapılması krizlerin anlaşılarak, kriz anında çevrenin tanınmasına ve gereken önlemlerin alınmasına da yardımcı olacaktır. Örgütlerin kalıcı mekanizmalar oluşturarak sürekli iç ve dış çevre analizlerini yapması gerekir.

[76] Narbay, s. 24

### 1.4.4 Kriz Boyutunun Belirlenmesi

Potansiyel krizin öncelikli olarak saptanması, bunlara yönelik eylem planlarının geliştirilmesi ve bu planların zaman içerisinde güncelleştirilmesi bir krizin meydana gelmesi durumunda kuruluşun krizi çözmede ve kamuoyuyla olan ilişkilerini normale çevirmede etkili olacaktır. Potansiyel krizi belirlemede geçmişte aynı alanda faaliyet gösteren bazı kuruluşların yaşamış olduğu krizleri inceleyerek, kuruluşun daha fazla büyümek veya küçülmek gibi birtakım planlarını, kuruluşun faaliyette bulunduğu ülkedeki yasal düzenlemeleri bilmek, meydana gelebilecek bir krizin kurum içi ve kurum dışındaki hedef kitleleri nasıl etkileyeceğini tespit etmek, önlem almada kuruluşa fayda sağlayacaktır.[77]

Potansiyel krizin saptanması kriz yönetimine hazırlıklı olunması için, birtakım hususları da beraberinde getirmektedir. Potansiyel krizin belirlenmesinde bir kriz komitesi kurulmalıdır. Bu kriz komitesi olağanüstü dönemin koşullarını benimseyerek toplantı yapmalı ve bilgi üretmelidir.

Bu bilgiler özellikle aşağıdaki başlıkları içermelidir;[78]

- Mevcut durumun analizi ve kurumun bu analiz kapsamında konumlanması,
- Kurum yönetimin ve kriz komitesinin bu analiz çerçevesinde belirleyeceği kısa ve orta vadeli politikalar,
- Belirlenecek bu politikaların şirketin vizyonu, misyonu ile ne kadar örtüştüğü,
- Şirketin kimliği de dikkate alınarak bu kararların nasıl günlük yaşama geçirileceğidir.

### 1.4.5 Kriz Yönetiminde Liderlik

Yönetim; belirli amaçlara ulaşmak için, eldeki tüm kaynakları birbirleriyle uyumlu, verimli ve etkin kullanılabilecek kararlar alma ve uygulama sanatı ve bilimidir. Yönetici de bu süreci yöneten kişidir. Liderlik ise; bir grup insanı belirli amaçlar etrafında

[77] Okay, s. 479
[78] Mehmet Fidan ve Makbule Evrim Gülsünler, "Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 10, Şubat 2000, s. 472

toplayabilme ve bu amaçları gerçekleştirmek için onları harekete geçirme bilgi ve yeteneklerinin bir toplamıdır. Kriz dönemleri liderliği profiline uyan lider, kişisel gelişmeye, bağımsız düşünme ve insiyatif kullanmaya değer veren, bürokrasiden hoşlanmayan, çalışma hayatıyla özel yaşamı arasında denge kuran biridir. [79] Kriz durumlarında, her şart için standart davranışlar geliştiren yönetici modeli yeterli olmaz. Kriz ortamı yöneticileri, yetenekli, neyi nasıl yaptıklarını bilen, kişilik sahibi, bilgi düzeyi yüksek ve ilgi alanları itibariyle, insanları tanıma yeteneğinde ve hemen her konuda büyük ölçüde farklılaşan özelliklere sahip olmalıdır. [80] Kriz yönetimindeki başarı kriterlerinin başında liderlik gelmektedir. Krizler kurumun üst düzey yöneticilerinin kendilerini gerçek anlamda gösterdikleri dönemlerdir. Üst düzey yöneticilerin arkasında çalışanlarıyla, bayileriyle, tedarikçileri ve yatırımcıları ile sorumlu oldukları koca bir şirket vardır, bu yüzden her hareketlerine aldıkları her karara onlar adına da özen göstermeleri gerekmektedir.[81]

Kriz dönemlerinde üst ve orta kademe yöneticilerin çalışanlarla daha çok bir araya gelmeleri gerekmektedir. Bu dönemlerde çalışanlar yöneticilere lidere daha çok ihtiyaç duymakta olup, onların varlığını ve yalnız olmadıklarını hissetmek istemektedirler. Liderlerin yüz yüze iletişim kurma, sorulara açık ve net yanıtlar verme becerilerini daha çok sergilemeleri çalışanları rahatlatmaktadır. Çalışanların krizi ve getirdiği değişiklikleri sahiplenmeleri için, yöneticiler kriz dönemlerinde kendi ya da farklı iş süreçleriyle ilgili çalışanlarına sorumluluk vermelidir. Yöneticilerin sağlıklı kararlar verebilmeleri için düzenli bilgi akışını sağlayacak bir yapılanmanın kurulması gerekmektedir. Böylelikle yönetici gelen bilgileri değerlendirebilecek, daha isabetli kararlar alabilecek yaşadığı stres azalacaktır.[82]

Liderleri gruplar yaratırlar. Liderlik, kişiliği değil, grup üyeleri arasındaki ilişkiyi yansıtır. Bu vasfı ile liderlik de, postacılık, polislik gibi bir fonksiyon olmakta ve grubun düzenini sağlama, problemlerini çözme, yol gösterme işlevini yerine getirmektedir. Kişinin özellikleri, lider olmasını sağlar. Zekâ, kişilik sağlamlığı ve önsezi dediğimiz özellikler, liderlik için gerekli sayılmaktadır. Bunun yanında, lider olmak için verilen yetki yeterli değildir. Lideri lider yapan sadece yetkiye sahip olması

[79] http://www.scribd.com/doc/17611414/kriz E.t 21.07.2011
[80] Tutar, s.190–192
[81] http://www.danismend.com/kategori/altkategori/kriz-yonetimi-2/ E.t 21.07.2011
[82] Okay, s.473–498

değil, o yetkiyi kullanabilmekte göstereceği beceridir. Lider, yönetici demek değildir ve kriz durumlarında kuruluşun yöneticilerden çok, liderlere ihtiyacı vardır.[83]

Örgütlerin yönetiminde kriz, yarattığı belirsizlik nedeniyle yönetim tarafından memnuniyetle karşılanan bir durum değildir. Yinede, krizi etkin bir şekilde yöneterek, onu fonksiyonel hale getiren, yani fırsat krizine dönüştürebilen bir yönetici hem kendini, hem de örgütünü güçlendirerek krizden çıkabilir. Çünkü her kriz, örgüt unsurlarının güçlü ve zayıf yanlarını ortaya çıkarma fırsatını verir. Bu fırsattan yararlanabilen yönetici/lider, bu zayıf yanlar üzerinde gerekli iyileştirmeleri yaparak örgütüne yeni bir anlayış ve dinamizm kazandırır. Bu nedenle kriz dönemlerinde, yönetim becerilerini daha fazla gerek duyulmaktadır. [84]

Kriz yönetimi daha çok etkin bir liderlik anlayışı sayesinde başarılabilir. Etkin bir liderlik, liderliğin bireye ait bir nitelik olduğunu görmekten çok örgüt içerisinde diğer yönetim fonksiyonları (planlama, örgütleme, kontrol vb) gibi, bir yönetim fonksiyonu olarak görmek ve buna uygun davranmakla mümkün olabilir. Liderlik, lidere formel yetkisi kendiliğinden verilmiş bir hak olmayıp, grup veya örgüt üyeleri arasında dağılmış bir fonksiyondur. Liderlik, örgütsel amaç ve hedefleri saptama, vizyon ve misyon oluşturma, strateji belirleme, örgütün bir benlik duygusu geliştirmesine yardımcı olacak norm ve değerleri tanımlama, sistem ile çevresi arasında ilişkileri kurma ve geliştirme sorumluluğunu taşıma fonksiyonudur. Bu özellikleri sayesinde yöneticilere güç katar ve başarı sansını arttırır. Bu nedenle son yıllarda liderlik becerileri kazandırmaya yönelik kurslar giderek daha fazla ilgi görmektedir. [85]

### 1.4.6 Kriz Yönetiminde İletişim

Kriz iletişimi, kriz dönemlerinde izlenecek iletişim stratejisi ve taktikler bütünüdür. Yani, olası krizlerin yaşanmaması için önlemler alınması, krize neden olabilecek unsurların ortadan kaldırılması, çözümler üretilmesi, kriz yönetiminin, çözümlerin ve gelişmelerin hedef kitleyle paylaşımı kriz iletişiminin konusunu oluşturur. Kriz dönemi

---

[83] Alâeddin Asna, *Bankacılar İçin Kişisel İlişkiler Bilgisi*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını, Yayın No 284, Bankacılar Serisi No:13 5.Baskı, Mayıs 1994, s.56

[84] Feride Akım, "Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler", *İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı:22, Aralık 2005, s.176

[85] Narbay, s. 47

halkla ilişkiler planı, iletişim zinciri, kriz ekibi görev dağılışı, medya ile ilişkiler ile olağan koşullarda kurulan iletişimin oluşturulması ve sürdürülmesi üzerine yapılanır.[86]

Kriz yönetiminin iletişimde yedi temel boyutu vardır;[87]

- Faaliyetler
- Krizden etkilenenler (kurbanlar)
- Güven
- Davranış
- Profesyonel beklentiler
- Etik
- Öğrenilen dersler

İnsanlar, ihtiyaçlarını ve içinde bulunduğu durumu iletişim sayesinde etraflarındaki insanlara anlatma olanağı elde eder. Kriz zamanlarında yürütülen faaliyetler ilgililere, iletişim kanalları sayesinde anlatılır. Görevlerinizi beklenenin ötesinde bir etkinlikle yerine getirseniz bile eğer aynı etkinliği iletişim kurmada gösteremiyorsanız, başarılı olma imkânınızın olmadığına inanmanız gerekiyor. Aynı zamanda, ilişkide bulunduğumuz kesimlerde, ihtiyaçlarını size etkili bir şekilde iletemiyor iseler, hedeflerini elde etmeleri mümkün olmayacaktır. Kısaca etkin bir iletişim krizin yönetme ve krizden çıkmak için insan kaynaklarından maksimum düzeyde yaralanmanın en önemli aracıdır.[88]

İletişimcilerin gözlüğü ile bakıldığı zaman, krizlerin üstesinden gelebilmek için krizi yönetmek, krizi yönetmek için de kriz yönetimini bilmek ve bunu iletişim süreçlerine taşımak gerekmektedir. Kriz öncesi dönemde firmanın misyonuna ve amaçlarına uygun bir halkla ilişkiler programının geliştirilip etkin bir şekilde işlerliğe konulması, kriz döneminde ihtiyaç duyulacak faydalı bir etkendir. Ancak bir kriz anında görevi, öncelikle bilgi toplama ve yayma eksenleri üzerine oturtulmuş o kriz iletişim planını işler hale sokmak olan halkla ilişkiler yönetimi, normal halkla ilişkiler programında bir müddet uzaklaşmak durumunda kalabilir.[89]

---

[86]http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=259&Rtabid=194 E.t 17.11.2010
[87] Tüz, Kriz ve İşletmeYönetimi…, s.104
[88] Narbay, s.100
[89] Narbay, s. 100

Kriz öncesinde proaktif bir kriz planı hazırlanmalıdır. Bunun için:[90]

- Potansiyel krizler gruplandırılmalıdır.
- Krizin önlenebilmesi için gerekli tedbirler belirlenerek strateji ve taktikler geliştirilmelidir.
- Simülasyon çalışmaları yapılmalıdır.
- Krizden etkilenen kitleler belirlenmelidir.
- Kriz yönetim ekibi oluşturulmalı ve söz konusu ekip eğitilmelidir.
- Krizden etkilenebilecek dâhili ve harici hedef kitleye yönelik olarak etkin iletişim kanalları oluşturulmalı ve kuruluşun itibarının krizden en az zarar görmesine çalışılmalıdır.
- Kriz planının gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi gereklidir.

Bir kriz yönetimi planının etkin olabilmesi için planın güncelleştirilmesi, çalışanların bilgilendirilmesi, her şeyin ters gideceğinin düşünülmesi ve ayrıntılı bir listenin hazırlanması gerekmektedir.

### 1.4.7 Krizin Kontrol Altına Alınması ve Denge Durumuna Dönüş

Kriz anında üst yönetim, gelen bilgiler doğrultusunda krizi önlemek üzere harekete geçer. Bazı durumlarda erken uyarı, önleme ve korunma mekanizmaları etkili bir biçimde çalışsa da kriz durumundan kurtulmak mümkün olmayabilir. Bu nedenle, üst yönetim, kriz yönetiminin ilk aşamasında elde ettiği verileri kullanarak krizin seyrini takip etmeli ve gerekli önlemleri almalıdır. Krizin denetim altına alınıp, atlatılmasından sonra örgütün istikrarlı duruma getirilmesi gerekir. Kriz döneminde örgütün alt sistemleri arasındaki bağlar zayıflamış, örgüt iklimi ve düzen bozulmuş olabilir.

---

[90] http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=259&Rtabid=194 E.t 17.11.2010

Örgütün yeniden yapılandırılarak, değişen çevre koşullarına uygun duruma getirilmesine ve krizin yarattığı olumsuz etkilerin giderilmesine çalışılmalıdır. [91]

Krizi denetim altına almanın etkin yollarından biri, önleme ve hazırlık mekanizmalarını sürekli yerinde test etmektir. Önleme ve savunma mekanizmaları herhangi bir zayıflık işaretini aktif bir biçimde ortaya çıkarabilmelidir. Sonra kriz yönetim ekibi nerede zayıflık varsa, onu ortaya çıkarmadan ve belirlemeden sorumlu olacaktır. Eğer erken uyarı sistemleri, sistematik olarak izlenmezse, önleme ve hazırlık mekanizmaları da çalışmayacaktır. Bu aşama, mümkün olduğu kadar, hem ortaya çıkan krize karşı hazırlık aşamasını, hem de krizi kontrol altına alma amacıyla, onun yönünü başka tarafa çevirme aşamasını içerir. Bu yapılmazsa örgütün yapı ve süreçlerinde daha önceki bozukluklar çok daha fazla büyümeye başlar, krizi yönetmek imkânsız olur ve kriz felakete dönüşebilir. Krizi denetim altına alma, ancak denetlenebilir ve zararları sınırlandırılabilir, yani yönetilebilir kriz için mümkündür. Krizin yönetilebilmesi ise, kriz yönetimi ekibinin donanımlı olmasına bağlıdır.[92]

Kriz sona erdikten sonra, krizin örgüt lehine atlatıldığına dair veriler müşterilere, hissedarlara, mali çevrelere, sektör mensuplarına, medyaya ve diğer ilgili kuruluşlara, kanıtlayıcı belgelerle birlikte bildirilmelidir. Bu anlamda kriz iletişim ekibi, bir basın toplantısı düzenleyerek krizin nedenlerini, çözülmesine ilişkin alınan tedbirleri, izlenen strateji ve yöntemleri ve örgütün o an içinde bulunduğu durumu açıklamalıdır. Ayrıca, örgütün bu bilgilerin ışığında ortaya çıkan son durumu ve eldeki verileri rapor şeklinde düzenleyerek ilgili tüm birimlere göndermesi gerekir. Kriz dönemini başarıyla atlatan bir kurumun çalışanları kuruma karşı bir aidiyet duygusu geliştirmişlerse, bu sonucu kendilerine mal etmekte ve çalışma motivasyonları artmaktadır. Kriz dönemlerinde şirketler yaptıkları hatalardan ders çıkartabilmekte, kurum çizgilerine yeni bir yön vermekte ya da tamamen değiştirebilmektedir. Eğer izledikleri kurum politikası olumlu sonuçlar doğurmuşsa mevcut stratejilerini kuvvetlendirebilmektedirler. Kriz olumlu değerlendirerek denge duruşuna geçirilebilir hatta örgüt güçlendirilebilir.[93]

Yönetici açısından bakıldığında, kriz zamanları, yönetim becerilerinin tümünü ortaya koyacağı bir fırsattır. Tüm örgütsel faaliyetlerde olduğu gibi, krizi çözme faaliyetleri de,

---

[91] Türk, "Kriz Planlamasında Proaktif Yaklaşımın Önemi….", s. 130
[92] Tutar, s. 93
[93] Akım, s.176

bir süreci izler. Krizi çözmek, her şeyden önce, örgütü krize sokan nedenlerin saptanmasıyla başlar. Kriz nedenleri bütün yönleriyle saptanıp, teşhis edildikten sonra, bunları ortadan kaldıracak önlemler alınarak, örgüt önceki istikrar durumuna kavuşturulur. [94]

İşletmeler kriz şartlarında avantajlı duruma geçebilmek için aşağıdaki kriterleri göz önünde bulundurmak zorundadırlar;[95]

- Kriz sadece korunulacak bir şey değildir aynı zamanda bir fırsatta doğurabileceği unutulmamalıdır.
- Rekabet, stratejileri iyi belirlenmelidir.
- Stratejik rekabete güçlü olunan alanlar iyi analiz edilmelidir.
- Uluslar arası pazarlamanın krizden korunmak için en iyi araçlardan birisi olduğu unutulmamalıdır.
- Uluslar arası stratejik birleşmeler uluslararasılaşmanın en uygun yollarından birisidir.
- İşletme içi tasarruflara önem verilmelidir.
- Kısa vadede geri dönüşümü yüksek alanlara öncelik verilmelidir.
- İşletme çalışanları krize karşı iyi motive edilmelidir.
- Rakipler ve pazardaki değişmeler anında izlenmeli bunun içinde araştırma faaliyetler sürdürülmelidir.
- Müşteri memnuniyeti bu dönemde işletmenin temel felsefesi olarak kabul edilmeli ve özen gösterilmelidir.
- Uzun ve vadeli yatırımlardan kaçınılmalıdır.

[94] Akım, s.176
[95] Aksu, s.65–66

- Reklam ve tanıtım faaliyetlerini kısarak arka plana itmenin aksine reklam ve tanıtıma daha fazla önem verilmelidir.

- Tasarruf amaçlarıyla ucuz iş gücüne yönelmek yerine, kaliteli ve nitelikli iş gücünün daha ucuza geldiği unutulmamalıdır.

- Savunma stratejileri iyi oluşturulmalıdır.

- Kriz dönemlerinde üretimi düşürmek yerine maliyetleri düşürme yoluna gidilmelidir.

- Satış öncelikli yerine nakit öncelikli çalışılmalıdır.

### 1.4.8 Krizde Öğrenme ve Değerlendirme

Kriz yönetim sürecinin son aşaması, örgütün kendi tecrübelerinden ve diğer örgütlerin tecrübelerinden kritik dersler çıkarmasıyla ilgili olan öğrenme aşamasıdır. Çoğu örgüt bu aşamada gerekli etkinliği gösteremez. Yani krizin olumlu yanlarını saptamada ve ondan yararlanmada, geren yeterliliği gösteremez ve bunun sonucu olarak eski yaralar yeniden açılabilir. Şurası asla göz ardı edilmemelidir ki, hiçbir örgüt bütün krizleri önleyemez, fakat her örgüt, krizin meydana çıkma ihtimallerini azaltabilir, krize düşme potansiyelini azaltıp krizin ortaya çıkardığı maliyetleri düşürebilir. Bu da ancak krizlerde dersler çıkarmakla ve önlemler almakla mümkün olabilir. [96]

Krizle ilgili olarak yapılan tüm faaliyetler değerlendirildiğinde kuruluş performansının nasıl olduğunu, doğru ve yanlış olarak nelerin yapıldığını, kriz sırasında yaşanılan stresin çalışmaları ne ölçüde etkilediğini ve yapılan kriz planlarının ne ölçüde krizi çözmede etkili olduğunu ortaya koymada yardımcı olacaktır. Krizde öğrenme ve öğrendiklerini değerlendirme çok önemlidir. [97]

Bu aşamada, kriz döneminde alınan karar, önlem ve uygulamaların gözden geçirilmesi ve kriz döneminden dersler çıkarılması söz konusudur. Örgütlerin krizi en az zararla atlatabilmesi için yönetimin, kriz dönemlerinde sakin olması, kriz ortaya çıkmadan önce dışarıdan gelen uyarı sinyallerini doğru şekilde algılayıp en kötü senaryoya göre kriz

[96] Narbay, s. 52
[97] Okay, s.494

durumları için planlar hazırlaması, bu kötü dönemlerde ayrıntılarla uğraşmak yerine doğrudan krizin özü ile ilgilenmeleri, disiplinli ve cesaretle çalışmaları yararlı olacaktır.[98]

Bir "Kriz" de hem aşılması gereken zorluklar, hem de bu gerginlikler ve güçlükler aşıldığında elde edilecek yeni kazançlar vardır. Daha öncede ifade edildiği gibi, kriz durumları her zaman örgütsel hedefleri ve amaçları tehdit etmez; bazı krizler, örgütsel değişim ve yeniden yapılanma için mükemmel fırsatlar sunabilir. Krizin ortaya çıkardığı gelişmeler, örgütsel faaliyetleri ister olumlu isterse olumsuz yönde etkilesin, örgütün temel değer ve amaçlarını yetersizleştirmesi hedef ve örgütsel vizyonun yeniden oluşturulmasını gerektirmesi nedeniyle kriz sürecinde, kriz sonrasında örgütsel ve yönetsel faaliyetlerde yeniden yapılanma faaliyetleri gerekli olur. Her kriz durumu, hem fırsat hem de tehdit unsurlarıyla birlikte oluşur. Tehdidi fırsata dönüştürerek krizi örgüt için yararlı hale getirebilecek temel unsur yöneticidir. Bu bakımdan kriz, dirayetli yönetim sayesinde, örgütün güçlü ve zayıf yanlarının ortaya çıkmasına ve kendini yeniden inşa etmesine olanak sağlar. [99]

Krizde öğrenilmesi ve değerlendirilmesi gereken faaliyetleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.[100]

- Kriz yönetimine karşı olumlu tutum geliştirmek.
- Faaliyetlerde sorumluluğun başarılması yoluyla güven oluşturmak.
- Örgütün krize düşmesini önlemek amacıyla politikalar geliştirmek, yazılı planlar yapmak.
- Kriz kontrol ve risk denetimi takımları kurmak.
- Olası kriz durumundan etkilenecek olanları belirlemek.
- Organizasyonun adına gelecek zararı minimize etmek maksadıyla etkili iletişim kanalları oluşturmak.

---

[98] Türk, "Kriz Planlamasında Proaktif Yaklaşımın Önemi….", s.130
[99] Narbay; s.43
[100] Tutar, s.92

- Tüm bu faaliyetleri test etmek, yine test etmek ve tekrar test etmek gerekir.

### 1.5. Krizin İncelenmesi ve Kriz Plan Tipleri

Planlama, önceden ne yapılacağına, nasıl yapılacağına, ne zaman yapılacağına ve bunları kimin yapacağına karar vermektir. Daha açık bir ifadeyle planlama, bulunduğumuz yer ile varmayı tasarladığımız yer arasında bir köprü kurmaktır. Plansızlık ise, işletme açısından gelecekte meydana gelecek olayları ve olayların yönelimlerini sansa bırakmak anlamına gelir. Planlama entelektüel bir hizmettir. Gerekli notaların bilinçli bir biçimde kararlaştırılması, bilimsel ve deneyimsel tahminlere dayanarak kararsızlık ve belirsizlik hallerinin en aza indirilmesidir. Böylece gelişimin risk alanından uzaklaştırılması gerçekleştirilmiş olmaktadır.[101]

O halde etkili bir planlama;[102]

- Esnek olmalıdır.

- Açık seçik, kesin ve kabul edilebilir bir amaca hizmet etmeli ve değişen iç ve dış koşullara sürekli olarak uyum sağlamalıdır.

- Planlama ve uygulama aşamalarında en az masrafı gerektirmelidir.

- Plan belli bir zaman süresini kapsar. Bu süre planın yapılmasından uygulamanın sonuna kadar olan süreçtir. Bu açıdan plan çok uzun yada çok kısa olmamalı, optimal bir zaman süresini kapsamalıdır.

- İşletmenin kabul ettiği her türlü standart ve optimal duruma uygun olmalıdır.

- Uygulamada karşılaşılması muhtemel aktif ve pasif direnme etkenlerini olumsuzlukları önleyici tarzda hazırlanmalıdır.

- Çeşitli öğeler arasında denge sağlamalıdır.

---

[101] Aksu, s. 62
[102] Aksu, s. 63

- Yeni yetki, mevki araçları yaratma rolüne gitmeden önce, olanak ölçüsünde eskilerden daha çok yararlanmayı sağlamalıdır.

### 1.5.1 Kriz Yönetim planı

Krizler farklılık gösterir (çevresel, mali, doğal felaketlerden kaynaklanan vs.). Dolayısıyla, krizlerin üstesinden gelmek için hazırlanacak planlarla değişmez kurallar yer almaz. Öncelikli olarak bilinmesi gereken şey, örgütlerin kriz dönemlerinde zamana karşı yarıştıklarıdır. Bu yüzden örgütün muhtemel kriz durumlarına hazır olması için bir kriz yönetim planının yapılması gerekir. Bu planın ilk basamağı, örgütü etkileyebilecek olası kriz durumlarının saptanmasıdır. Bu aşamadan sonra ortaya çıkabilecek durumları belirlemek için bir plan oluşturmak gerekir. Bu yönetim planlaması aşaması, kuruluş çalışanlarına ve idarecilerine krizi en az hasarla atlatabilmek için yapılacak eylemlerde nelerin doğru nelerin yanlış olduğunun belirlenmesi adına bir öngörü sağlar.[103]

Kriz dönemlerinde krize karşı etkin önlemler almak, mevcut tehlike ve tehditlerden en az zararla çıkmak ve kriz ortamındaki gelişmeleri fırsata çevirmek ancak etkin bir "Kriz yönetimi" ile olur. Kriz yönetimi, adından da anlaşıldığı üzere krize karşı organizasyonlar tarafından alınması gerekli önlemleri ifade eder. Krizlere karşı en etkin çözüm tedavi edici değil, koruyucu önlemlerdir. Bir hastalık ortaya çıktıktan sonra alınacak tedbirlerden önce, hastalığın ortaya çıkmasını önleyecek tedbirler almak daha doğrudur. Örneğin, kışın gripten korunmanın nispeten en etkin çözümü grip aşısı olmaktır. Bu yapılmadığı takdirde, ortaya çıkan grip salgını karşısında derhal önlem almak fayda sağlamayabilir. Bu basit örnekten anlaşılacağı üzere "Tedavi edici önlemler" den ziyade "Koruyucu önlemler" daha etkin çözümdür. Aynı şekilde örneğin, ekonomide herhangi bir kriz ortaya çıkmadan önce krize daha mukavemetli bir organizasyon yapısı oluşturmaktadır. [104]

Kriz dönemleri, eğer bir fırsat olarak değerlendirilebilir ve iyi yönetilirse; işletmelerin kriz öncesi durumdan bile daha başarılı olabildikleri, çevrelerinde meydana gelen

[103] Akım, s.172
[104] Tüz, *Kriz ve İşletmeYönetimi*.., s.121

değişime karşı daha duyarlı hale gelebildikleri ve başarılarını kalıcı hale getirebildikleri bir zaman dilimini de ifade edebilmektedir.[105]

### 1.5.2 Kriz Yönetim Takımı

Kriz döneminde açık bir emir komuta zincirine sahip kriz yönetimi takımı oluşturmak önemlidir. Takım her altı ayda ve daha fazla sürede potansiyel krizleri ve onlara nasıl cevap verileceğini tartışmak için toplanmalıdır. Bu takımlar işletmenin tüm bölümlerinden girdi elde etmek, şirketin karşılaşmayı hayal edebileceği her muhtemel felaketi tespit etmek, potansiyel krizleri belirlemek ve bunlardan işletmenin nasıl korunacağını belirlemek için çapraz fonksiyonlu olmalıdır. Şirket için en yüksek gerçekleşme riskine sahip krizler için tam kriz planı hazırlanmalıdır. Daha az gerçekleşme riskine sahip krizler için daha küçük bir olasılık planı yeterlidir.[106]

Birçok şirket, disiplinler arası kriz takımının önemini anlamıştır. Buna rağmen takımların büyüklüğü ve çeşitliği dikkatle verilmesi gereken kararlardandır. Takımların büyüklüğü veya çeşitliliği kriz yönetimi sürecini yavaşlatabilecek unsurlardandır. Kriz yönetim ekibi bu konuda eğitimli, birlikte nasıl çalışılacağını bilen kişilerden oluşmalıdır. Ekip kriz öncesinde olası olayların nasıl ele alınacağını anlatan bir kitapçık geliştirerek, ihtiyaç duyulduğunda bu bilgileri değerlendirmeye alabilir. Kriz iletişimi için ayrıca bir takım kurulabileceği gibi kriz yönetim takımının kriz iletişimini de yönetmesi tercih edilebilir.[107]

Bir kuruluşun karşılaştığı herhangi bir kriz durumunda alınacak önlemleri tek kişinin kararlaştırması yerine, bir ekibin değişik görüşler ifade ederek farklı boyutlarda krizi değerlendirmesi ve uygulanacak kararları alması daha isabetli olacaktır. Bir kriz olması halinde, bunu mümkün olduğunca yönetecek bir kriz yönetim ekibinin oluşturulması gerekmektedir. Bu ekipte üst yönetim, halkla ilişkiler ve iletişim yöneticisi, finans müdürü, hukuk, üretim, yatırımcı ve hissedarlarla ilişkiler, pazarlama/reklâm/tele-pazarlama, veri işletim ve büro hizmetleri gibi bölümlerin temsilcileri bulunmalıdır. Eğer kuruluşun birkaç yerde tesisi veya bürosu varsa, kuruluş uluslararası bir firmaysa

---

[105] Tekin ve Zerenler, s.107
[106] Güven, Murat ve Kamuran, s.9
[107] Filiz Otay Demir, "Kriz Yönetim Stratejileri ve Kriz İletişimi", s. 6 http://fbe.emu.edu.tr/journal/doc/11-12/06.pdf E.t 04.06.2011

veya bölge temsilcilikleri bulunuyorsa, ilgili birimin temsilcisi de ekibe dâhil olmalıdır.[108]

Kriz ekibinin faaliyetleri şunlardır:[109]

- Kriz yönetim planının oluşturulması,
- Kriz yönetim programının uygulanması,
- Kriz yönetim planında yer almayan problemleri ele almak,
- Çeşitli kriz durumlarını sezmek,
- Bunlarla bas etmek için stratejiler ve prosedürler geliştirmek,
- Geliştirilen bu strateji ve prosedürleri gözden geçirmek,
- Kriz anında yönlendirmeyi ve danışmayı sağlamak.

Kriz ekibi şu kişilerden oluşur:

- Kriz yöneticisi,
- Kriz ekibi lideri,
- Sözcü,
- Halkla iliskiler sorumlusu,
- İşletme içinde uzmanlığına başvurulabilecek kişilerin tespitini yapacak kişi vb.

### 1.5.3 Kriz İletişim Planı

Kriz yönetiminin kritik başarı faktörü "İletişim"dir. Kriz yönetimini "Fırsatlara" taşıyacak olan etkileşim, iletişimi nasıl yönettiğimiz ile yakından ilintilidir. Çünkü

[108] Okay, s. 485
[109] Ofluoğlu, s. 10

zamana karşı yarışın yapıldığı bir ortamda, geriye dönüşü olası olmayan bir takım kararları alırken, farkında olmadan hep "algılamalar" üzerinden hareket ederiz. [110]

Kriz yönetiminin iletişiminde yedi temel boyut vardır:[111]

- Faaliyetler,
- Krizden etkilenenler,
- Güven,
- Davranış,
- Profesyonel beklentiler,
- Etik,
- Öğrenilen dersler.

Kriz yönetim ekibi ne kadar iyi olursa olsun, kriz yönetim planı ne kadar mükemmel olursa olsun, kriz anında mesajların iletilmemesi durumunda başarısızlık kaçınılmaz olur. Bu yüzden, kriz fark edildiği anda, krize yönelik iletişimin de başlatılması gerekir. Kriz dönemi iletişim politikasının krizin dağılmamasını sağlayıcı iki temel amacı vardır:[112]

- Krizle ilgili olabilecek grupları (ortaklar, tüketicileri, medya, devlet vb.) yatıştırmak, çalışanları bilgilendirmektir.

- Bu amaçla kriz odası ve acil bilgi merkezi kurulmalı, kriz iletişim planı hazırlanmalı ve halkla ilişkilerden yardım alınmalıdır.

[110] Kadıbeşegil, s. 107
[111] Ofluoğlu, s.21
[112] Ofluoğlu, s.21

İyi gelişmiş bir kriz iletişim planı kurumun politikalarını, acil durumlarda uygulanacak prosedürleri ve bunları gerçekleştirmek için gerekli olan özel bilgileri içermektedir. Kriz iletişim planının temel/anahtar elementleri;[113]

- Planın amacı,
- Kurumun hizmet verdiği halkla karşı olan politikası ve felsefesi,
- Acil cevap takımının listelenmesi ve rütbelerin iş ve ev numaralarının takviye personel isimlerinin bu listeye eklenmesi,
- Her takım üyesinin özel sorumluluklarının açıklanması,
- Temel medya/iletişim aracı personelinin listelenmesi,
- Kriz iletişim şebekesinin telefon piramit sistemini ve diğer prosedürleri içeren tarifi,
- Yapılan plana yönelmeyi, acil cevap ve iletişim ya da medya eğitimini içeren bir eğitim programı,
- İletişim uyarı sistemini, takımın görevlerini ve temsili uygulamaları periyodik olarak test eden bir test programı oluşturmak,
- Potansiyel tehlikelerin envanteri,
- Kriz süreci için iletişim talimatları,
- Kriz sonrası için tavsiye edilen iletişim aktiviteleri.

Kriz iletişim planının amacı, tüm yönetim ve personelin verilen krizi aşacak bir posizyon da olduğundan bilgiyle desteklendikleri kadar krize acil ve etkili çözüm bulmalarının gerektiğinden ve diğer insanlarında kriz hakkında olabildiğince çabuk bilgilendirileceğinden emin olmaktır.

[113] Tengilimoğlu ve Öztürk, s.183–184

### 1.6 Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler interdisipliner bir alan olduğu için çok farklı alanlardan yöneticilerin, uzmanların, çalışanların, akademisyenlerin ilgi alanına girmektedir. Böylece halkla ilişkilerle ilgili her alandan farklı bir yorum gelmekte, farklı tanımlar yapılmaktadır. Kamu yönetiminde halkla ilişkiler; bir kamu kuruluşunun ilişki içinde olduğu toplumsal kesimin güven ve desteğini sağlamak amacıyla giriştiği iki yönlü iletişime dayalı sonuçta kamuoyunda kuruluşun, kuruluşda da toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kuruluş ile çevresi arasında olabilecek en uygun ölçekte uyum ve denge sağlanmasına yönelik sürekli ve sistemli çabalar olarak ifade edilmektedir. Özel sektör açısında halkla ilişkiler ise; işletmenin ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler oluşturmak ve toplumla bütünleşmek şeklinde tanımlanmaktadır. [114]

Halkla ilişkiler, önceden düşünülmüş, planlanmış ve sürdürülebilir bir enerji ile kurgulanmış ilişki ve iletişimlerin yürütülmesi işlevi olarakda tanımlanabilir. İletişim kavramının kapsadığı geniş alan göz önünde bulundurulduğunda, halkla ilişkilerin temel amaçlarının gündemin takip edilmesi, doğru çalışma olanaklarının bulunabilmesi, sürekli araştırma, bilgi edinme, bilginin iletişim aracılığıyla işbirliğine dönüştürülmesi şeklinde tanımlama yapmakda olasıdır.[115] Halkla ilişkileri meydana getiren temel nitelikler aşağıdaki gibi sıralanabilir:[116]

❖ Halkla ilişkiler faaliyetleri, örgütlü faaliyetler olduğu için örgütlenme halkla ilişkilerin önemli bir niteliğidir.

❖ Belirli bir bütünlük içerisinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri önceden hedeflenen bir amaca yöneliktir.

---

[114] Hatice Metin ve Mustafa Altunok, "Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 3, Şubat 2002, s. 80
[115] Erol, "Türk Emniyet Teşkilatı ve Halkla İlişkiler….", s. 200
[116] Hatice Metin ve Mustafa Altunok, s. 81

❖ Halkla ilişkilerin amaçlarına ulaşması için belirli araçlara ve aracılara ihtiyaç vardır. Kitle iletişim araçları başta olmak üzere hedef kitle ile iletişimi sağlayan her türlü araç ve aracı halkla ilişkilerin temel öğelerindendir.

❖ Halkla ilişkiler, kamu yönetiminde devlet-vatandaş ilişkisi, işletme yönetiminde firma-müşteri ilişkisi şeklinde bir görünüme sahiptir. Yani hem kamuda hem özel sektörde bu faaliyetin tarafları vardır. Bunu taraflar ve hedef kitle olarak ifade edebiliriz.

❖ Kurum-hedef kitle arasındaki ilişkileri düzenleyen bir takım kurallara ihtiyaç vardır. Dolayıyla mevzuat halkla ilişkiler açısından önemli bir yer tutar.

❖ Halkla ilişkiler faaliyetleri ileri teknoloji ve nitelikli eleman gerektiren faaliyetlerdir.

❖ Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacına ulaşıp ulaşmadığını kurum için yararlı olup olmadığını tespit etmek için bu faaliyetlerin, ilk aşamasından son aşamasına kadar denetlenmesi gerekir. Dolayısıyla denetim halkla ilişkiler açısından önemli bir konudur.

Halkla ilişkilerin genel yapısını oluşturan tüm bu nitelikler vazgeçilmez öneme sahiptir. Örgütün halkla ilişkiler fonksiyonunun başarıyla uygulanabilmesi için uygulama sürecine ve takip edilecek yöntemlere büyük bir önem vermek gerekir. Halkla ilişkilerin uygulama süreci, şu aşamalardan oluşur; [117]

**1. Amaç Belirleme;** Halkla ilişkilerin en önemli aşamasıdır. Belirlenecek amaçlar, örgütün tümüne yönelik olabileceği gibi belirli problemlerin ortadan kaldırılması içinde konabilir.

**2. Bilgi Toplama;** Bilgi toplama, gerçekte amaç belirleme aşamasıyla iç içedir. Özellikle kriz dönemlerinde problemlerin teşhisi ve amaçların tanımlanmasında, toplanan bilgi ve veriler, karar süreçlerinde büyük bir öneme sahiptir.

**3. Faaliyetlerin Planlanması;** Önceki aşamalarda elde edilen bilgiler doğrultusunda faaliyet planları yapılır. Planlama aşamasında; amaçlar ve elde edilen

[117] Narbay, s. 88–89

bilgiler göz önünde bulundurularak, kullanılacak araçlar belirlenir. Kriz süresince kendisinden yararlanılacak personel belirlenir. Faaliyet programları yapılır ve bütçeler hazırlanır.

**4. Uygulama;** Planlama aşamasında belirlenen mesajlar, kararlaştırılan araç ve yöntemlerle hedef kitleye ulaştırılır.

**5. Sonuçların Değerlendirilmesi;** Gerek uygulama sırasında elde edilen geri bildirimler, gerekse krizin bitiminden sonra toplanacak bilgiler geçmiş çalışmalar hakkında bilgi verirken, aynı zamanda yeni çalışmalar için temel oluşturacaktır.

Halkla ilişkiler, ilk fransa'da ortaya çıkmıştır; ancak daha çok Amerika birleşik devletleri'nde rağbet görmüş ve üzerinde çalışılmıştır. Günümüzde artık ağırlıklı olarak basın ilişkileri kapsamında faaliyetler yürütülmektedir. Son yıllarda internet ve sosyal ağların da dâhil olmasıyla, kitlelerle basın ve web aracılığıyla yürütülen karşılıklı, geri bildirime dayalı, simetrik iletişim faaliyetleri halini almıştır.[118]

### 1.7. Kriz Yönetiminde Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin bilgi toplama, bilgilendirme, kurum imajı oluşturma ve koruma, hedef kitlelerle iletişim sağlama, hedef kitlelerin beklentileri ile firma performansını aynı çizgiye getirme, sonuçları değerlendirme gibi temel işlevleri kriz döneminde de kendini göstermektedir. Karşılaşması olası fakat hoş olmayan durumların önlenmesini ya da en az zararla atlatılabilmesini, kuruluşun zarar gören imajının düzeltilmesini temel alan, bir kriz anında yürürlüğe girmesi beklenen uygulamaları içeren kriz yönetimi, kuruluşun politikasını etkileyen bir yönetim görevi olması ve iletişimini belirleyici özellik taşıması nedeniyle halkla ilişkilere büyük ölçüde ihtiyaç duyar.[119]

Son yıllarda halkla ilişkilerin uzmanlık alanlarından birisi olarak kriz yönetimini görmekteyiz. 1980'li yıllara kadar kriz yönetimi kavramı pek bilinmemesine rağmen bu tarihten sonra yaşanan birçok felaket kuruluşların "Kriz yönetimi" ne yönelmelerine ve

[118] http://tr.wikipedia.org/wiki/Halkla_ili%C5%9Fkiler E.t 24.06.2011
[119] Peltekoğlu, s.455

halkla ilişkiler firmalarının da kriz yönetimi kavramını benimsemelerine ve bu alanda danışmanlık yapmaya başladıklarını görmekteyiz. [120]

Halkla ilişkiler, sadece kurumun yönetim felsefesini etkilemez, aynı zamanda bu felsefenin hedef kitlelere iletilmesini, kurumla hedef kitleleri arasında iletişim kurulmasını sağlar. Kriz döneminde halkla ilişkiler, iç ve dış iletişim planları oluşturulması, basınla ilişkilerin yürütülmesi, bunların kurum hedefleri doğrultusunda yürütülmesi, kriz sonrası kurumun imajının sağlamlaştırılması üzerine odaklanır. Halkla ilişkiler, kurum yönetiminin kriz yönetimine duyarlı hale getirilmesi, kurum performansıyla kamu beklentisi arsında paralellik sağlanması, kurumun itibarı ve hedefleri doğrultusunda halkla ilişkilerinin yürütülmesi, bilgi akışının kontrol edilmesi, acil tepki verilmesi, tüm açıklamaların kontrol edilebilir olmasının sağlanması, kurumun yetkili bilgi kaynağı hale gelmesi gibi kriz yönetimini ilgilendiren önemli konularda somut adımlar atılmasını sağlar. [121]

Halkla ilişkiler yöneticisi, örgütün vicdanı durumundadır; çünkü örgütün sesi olmanın ötesinde iyi niyetinden ve ününden sorumludur. Halkla ilişkilerin planlılık ilkesi, kriz durumlarında halkla ilişkilerde biraz daha genişleyerek beklenmeyen yeni planlamayı da içerir. İşte burada halkla ilişkiler, kriz yönetim planının geliştirilmesine basın takibi (benzer örgütlerdeki krizleri içeren, çevre koşullarını değerlendiren yayınlar), anketler, toplantılar gibi bilgi toplama yöntemleriyle, olası krizlerin belirlenmesi ve önlemlerin geliştirilmesi aşamasında yardımcı olur.[122]

Yoğun bir ticari rekabetin yaşandığı günümüzde işletmeler krize her an açık olmaları gerekmektedir. İşletmelerin herhangi bir kriz esnasında kar ve zararlarını hesaplamak ya da en az zararla nasıl çıkacaklarını hesaplamalılar. Kriz dönemlerinde halkla ilişkiler daha önem kazanır çünkü zamana karşı bir yarış başlar. Halkla ilişkiler departmanı örgüt çalışmaları yaparak çalışanları bir arada tutarak ve kurum dışındakileri bilgilendirme işini üstlenir. Kriz tüm örgüt yönetimine olduğu kadar halkla ilişkiler faaliyetine de aynı oranda ihtiyaç duyan bir ortamdır. Krizler, çevreyle sürekli etkileşim halinde bulunan örgüt ve örgütsel yaşamın parçalarını oluşturduklarından, bunların

[120]Okay, s. 175
[121] Aylin Özdemir, *Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, Ege Yayıncılık, İzmir 1994, s.78
[122]Pira ve Sohodol, s.247

örgüt üzerinde yıkıcı etkiler meydana getirmelerine izin verilmemelidir. Ancak bunların her zaman tümüyle ortadan kaldırılmaları mümkün görülmese de, optimal düzeyde tutulmaları ve örgüte zarar vermeyecek bir biçimde halkla ilişkiler politikalarıyla krizin atlatılması mümkündür.[123]

Kriz yönetimi, organizasyonlarda her zaman herkesin sıklıkla görmezden geldiği kritik bir aktivite olmuştur. Bilgi çağı ve birçok iletişim modeli yüzünden, krizler bilinmedik bir yerden çıkabilmekte ve emsalsiz bir hızla tüketim buhranlarına dönüşebilmektedir. İşte bu nedenle gerçekleşebilecek krizlerin iletişim ve halkla ilişkiler açısından kontrolü ve yok edilmesi önemli bir çabadır. [124]

Ele alınan tüm bu bilgiler ışığında, kriz döneminde halkla ilişkiler birimine düşen görevleri şu şekilde sıralamak mümkündür:[125]

- Personel için bir iletişim çizelgesinin hazırlanması ve dağıtılması,
- İşletme dâhilinde etkin ve güvenilir bir bilgi akışının sağlanması,
- Kriz yönetim planında öngörülen her krize hitap edebilecek bir iletişim planının geliştirilmesi,
- Durumun asla hafife alınmaması, planlarda oynama olabileceğinin ve insani endişelerin giderilmesi gerektiğinin kabul edilmesi,
- Kriz iletişim planının sürekli güncel tutulması,
- Kriz anında irtibata geçilecek kişilerin güncel listesinin hazır bulundurulması,
- Basın merkezinin kurulması ve basın toplantıları için bir odanın ayarlanması,
- Firmanın tek yetkili bilgi kaynağı haline getirilmesi ve krizle ilgili açıklanabilecek her şeyde ivedilikle açıklama yapılaması,

---

[123] Akdağ, "Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi…..", s. 5
[124] Başak Solmaz, "Halkla İlişkiler Bakış Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü ve İnternet Kriz Planlaması", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt 4, Sayı 4, Ocak 2007, s.69
[125] Türk, "Kriz Planlamasında Proaktif yak…", s.132–133

- Şirket sözcüsünün eğitimi,
- İşletmenin tüm birimleri ve hedef kitleleri ile ilgili bütün bilgilerin el altında tutulması,
- Kriz anında kullanılacak medya ve tekniklerin belirlenmesi, gerekli hazırlıkları yapılması,
- Tüm iletişimi yönetecek halkla ilişkiler yöneticisine mutlaka kriz yönetim ekibinde yer verilmesi,
- Santral görevlilerinin eğitimi ve acil telefon hatlarının belirlenip duyurulması,
- Hikâyenin açıkca, dürüstçe anlatılması, açıklanamayacak şeylerin sebebinin ve ne zaman bilgi verebileceğinin bildirilmesi ve açıklanan her şeyin kanıtlanabilecek durumda olması,
- Kusur varsa açık yüreklilikle belirtilmesi, ancak yoksa suçsuzluğun kanıtlanması için her yola başvurulması,
- Durumu açıklarken krizin etkilerinden kurtulup iletilerek içte huzursuzluk çıkmasına mutlaka engel olunması, grup ruhu yaratılması,
- Durumun abartılmaması,
- Kriz planına uyulması, şirket misyonunun ve ana hedeflerin unutmaması,
- Mesajların açık, dürüst, samimi, tarafsız, şefkatli, yapıcı ve kolay anlaşılabilir olması,
- Şirket içi ve dışı iletişim kanallarının sürekli açık tutulması, problemlerin gözden gelinmemesi,
- Krizde yönetim ekibinin basın merkezine güvenmesi ve krizi kontrol altına almak için atılan her adımdan haberdar etmesi,
- Basın merkezinin 24 saat hizmet vermesi ve gerekli personelin eğitilip hazır bulundurulması,

- Tüm iletişim sürecinde dürüst, sempatik, açık, kolay ulaşılabilir, tarafsız, yapıcı ve doğru zamanlı olunması, kayıtsız ve saldırgan bir tutum takınılmaması,

- Durumdan duyulan üzüntünün belirtilerek kişilerin her zaman maddi varlıklarının önünde tutulması gerekir.

### 1.7.1 Kriz Öncesi Halkla İlişkiler Çalışmaları

Dünyanın herhangi ucundaki bir kriz bizim de sosyal, ekonomik, siyasi hayatımızı etkilemektedir. Halkla ilişkiler uzmanı her zaman bu gelişmeleri takip etmeli ve kurumun uyum içinde çalışmasını sağlaması gerekir. Kurumlardaki halkla ilişkiler uzmanları, çalışanlarla, personelle uyum içinde olmalı, onların ihtiyaçlarını göz önünde bulundurup tam bir koordinasyon içinde çalışmalıdır. Kriz öncesi halkla ilişkiler çalışmalarına başlamak için en uygun zaman, krizin olmadığı ve iyi niyet geliştirme olasılığı bulunduğu zamandır. Karlar yükselirken, büyüme iyi giderken, gelecek parlak görünürken, ortaklarla ilişkiler sağlam durumda iken "en iyi savunma iyi bir saldırıdır" ilkesiyle güven kazanmak ve olası bir krize karşı eylem planı hazırlamak gerekir. Kriz dönemlerinde, başka bir deyişle acil müdahale gerektiren ve beklenmeyen bir durumla karşılaşıldığında kamudan anlayışlı bir davranış tarzı sergilenmesi beklendiğinde halkla ilişkiler planı iletişimi sağlamak üzere devreye girmelidir. [126]

Kriz yönetimindeki sorunlar genel olarak kamusal sorunlardır. Ancak kurumun herhangi bir sorunu da kendi çıkarları doğrultusunda, ileride kamusal soruna dönüşmeden yönetmesi mümkündür. Kurumların sorunları nasıl yöneteceği konusundaki görüşler, sorun yönetiminin kriz yönetiminde kriz öncesi dönemi kapsamaktadır. Kriz yönetimi, bir süreç olarak erken uyarı sistemi gibi çalışır. Bu süreç içerisinde kurum, sorunları belirlemeli, incelemeli, stratejisini geliştirmeli ve bu stratejiyi uygulayarak sonuçları değerlendirmelidir.[127]

Zamanı belli olmadığı için örgütler krizlere karşı sürekli hazırlıklı olmalıdır. Yeşil gücün giderek önem kazandığı, tüketici bilincinin arttığı, gerek teknolojik gelişmeyle,

---

[126] Türk, "Kriz Planlamasında Proaktif Yaklaşımın Önemi…", s. 30

[127] Rüveyda Akyürek, "Sorun Yönetimi: Kavramsal Bir Değerlendirme", *İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı 13, Nisan 2002, s. 386

gerekse ticari anlaşmalarla uluslar arası sınırların kalktığı bir rekabet ortamında örgütün içinden veya dış çevresinden kaynaklanan krizlerin genişleyen etkisi yoğun şekilde kriz dönemlerini önlemek, kriz döneminde iletişimi kontrol altında tutmak ve kriz sonrası etkilerden kurtulmak misyonunu da üstlenen halkla ilişkiler, bilginin kriz için kesin çözüm olduğu gerçeğinden hareketle, kriz yönetiminin bel kemiği durumuna gelmiştir.[128]

Krizin işletme yönetimine etkileri olumlu yönde olup örgüte hız katabilir ya da olumsuz yönde olup işletmenin hayatına son verebilir. Krizin olumlu yönleri şu şekilde sıralanabilir: [129]

- Yeni pazar arayışları yaratır,
- Yarım kalan paket projelerin devreye alınmasını sağlar,
- Kâra geçme düşüncesi ağırlık kazanır,
- Dış pazarlara açılma gereği doğar,
- Maliyetlerde tasarrufun önemi artar,
- Dış çevreyle iletişim artar,
- Özkaynaklar önemli duruma gelir,
- Diğer örgütlere göre işletmenin gücünün ne olduğu ortaya çıkar,
- Kriz deneyimi kazanılır,
- Ekip çalışması güçlenir,
- Yönetici-işgören arasında yakınlaşma sağlanır,
- Ar-ge ön plana çıkar,
- Kalitenin önemi anlaşılır.

[128]Pira ve Sohodol, s.453
[129]Tüz, Kriz ve İşletme Yönetimi…., s. 91

Krizin olumsuz etkileri ise şunlardır:[130]

- Geleneksel örgüt yapısına sahip işletmeler hızlı karar alıp, krize çabuk cevap veremezler,
- Kararlar bilgi yetersizliği nedeniyle sağlıklı olmaz,
- Yönetim merkezi duruma gelir ve yaratıcılık ölür,
- Örgüt içi gerilim ve çatışmalar artar,
- Kararların etkinliği bozulur,
- Yan sanayinin ilave yükleri atar,
- Finansal problemler olur. Kredi faizleri isletmeyi zorlar,
- İşten çıkarılma korkusuyla iş görenlerin motivasyonu kalmaz,
- Dakika maliyeti ve sabit giderler artar,
- Üretim planlaması yapılamaz, atıl kapasite artar,
- Üretim tekniklerindeki iyileşme durur,
- Yönetsel programlar aksar,
- Firma imajı zayıflar ve gelir düzeyinde kayıplar artar,
- Yatırımlar yarım kalır,
- Beceri gecikmesi olur ve kalite düşer,
- Güven ortamı sarsılır ve otorite boşluğu oluşur.

[130] Tüz, Kriz ve İşletmeYönetimi…., s. 91

### 1.7.2 Kriz Döneminde Halkla İlişkiler Çalışmaları

Kriz zamanında halkla ilişkiler işletmelerin önemli bir parçasıdır. Halkla ilişkiler birimi kriz sırasında "Şimdi ne yapmalı" sorusunu sorarak kriz planını uygular. İyi bir kriz planıyla kuruluşlar içinde bulundukları kriz döneminden çıkabilir. Kriz dönemlerinde en fazla yük işletme yöneticilerine ve halkla ilişkiler uzmanlarına düşer. Halkla ilişkiler uzmanı krizi hemen fark edip kabullenip harekete geçmesi gerekir. İlk yapılacak işlerden biri krizle başa çıkmak amacıyla kriz ekipleri ve kriz koordinasyon merkezi oluşturmaktır. Kriz Döneminde halkla ilişkiler en çok şu noktalar üzerine odaklanır; [131]

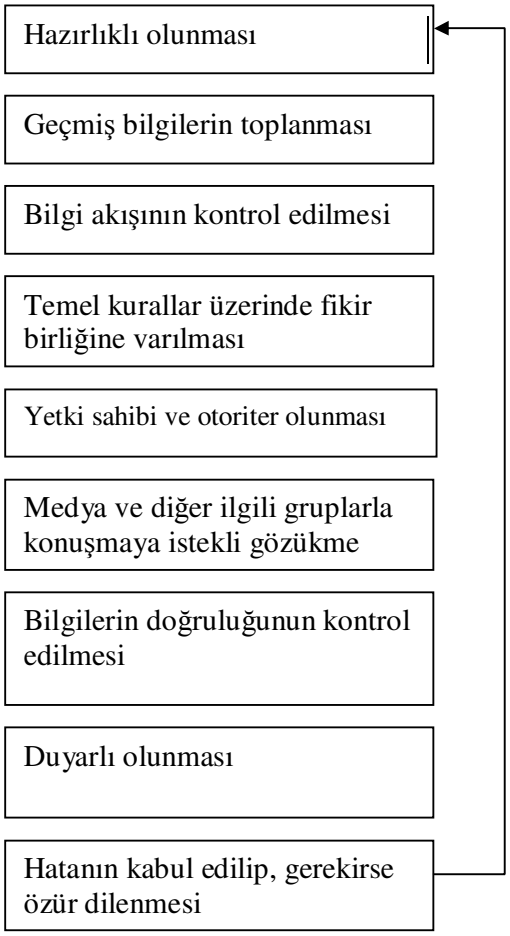
- Kriz yönetim planı dâhilinde kriz dönemi iletişiminin planlanmasını sağlamak,
- İş görenler ya da diğer kişiler hayati tehlike ile karşı karşıya ise, öncelikle bunu bertaraf etmek ve kazazedelerin yakınları ile sürekli irtibat halinde olmak,
- İç iletişimi sağlamak,
- Basın ile iletişimi sağlamak,
- Dış gruplar ile iletişimi sağlamak,
- Tüm bunların şirket misyonu ve iş menfaatleri doğrultusunda yönetilmesini temin etmek,
- Kriz sonrasına işletmenin eski imajının sağlamlaştırarak yerleştirilmesini sağlamak.

Görüldüğü üzere etkili bir kriz yönetimi, güncel tutulan ve denenen bir kriz yönetim planı ve iyi oluşturulmuş kriz yönetim ekibine dayanırken; halkla ilişkiler yöneticisi, kriz yönetim ekibinin aktif bir üyesi olarak kriz yönetim ve iletişim planlarının oluşturulması ve kriz iletişim planına işlerlik kazandırılması ekseni üzerinde kriz yönetiminin yadsınamaz bir parçasıdır.

---

[131] www.izto.org.tr/nr/rdonlyres/7475bda1-95b7-4855-b351-9adce4362afe/4490/hitay_kriz.pdf E.t 18.12.2010

Krize yönelik halkla ilişkiler prensipleri:[132]




**Şekil 4**: Halkla ilişkiler prensipleri

Özellikle kriz dönemlerinde işletmeler için halkla ilişkiler etkinlikleri büyük önem arz etmekte ve bir cansimidi haline gelmektedir. Ekonomik kriz ortamının aşılabilmesi için krizle bağlantılı imaj kuvvetlendirici iletilerin verilmesi sağlanmalı, yaratıcı fikirler geliştirilmeli ve alternatif iletişim araçları kullanılmalıdır. Gündem değişik ileti/iletiler sayesinde doldurulmalı, içinde bulunulan durum yansıtılmamalıdır. Fakat olumsuz imajlara sebep olacak çelişkiler olmamalıdır. [133]

[132]Pira ve Sohodol, s. 247
[133] Karadeniz, s.82

Halkla ilişkiler faaliyetlerini, kriz zamanında yürütecek özel ekipler meydana getirilmelidir. Krizin ana sebebi saptandıktan sonra, yeni önlem projeleri, ilgili bilim adamlarının tavsiyelerine göre üretilmelidir. Kriz sürecinde bir sıra izlenmeli, hemen bir haber merkezi oluşturulmalı ayrı bir oda ayrılmalı, bilgi akışı tek bir kaynakta toplanmalı, medyayla iyi ilişkilere de özellikle özen gösterilmelidir. Gazetecilere doğru ve tamamlayıcı bilgiler aktarmak için, oluşturulan basın merkezi günün her saatinde açık olmalıdır. [134]

Kriz döneminde halkla ilişkilerin nasıl çalıştığını özetleyecek bazı temel prensipler aşağıdaki şekilde belirlenebilir:[135]

- Örgüt, kriz yönetimine duyarlı hale getirilmeli,
- Örgüt performansı ile kamu beklentisi uzlaştırılmalı,
- Halkla ilişkiler, örgütün imaj ve hedeflerini koruyan bir strateji doğrultusunda yönetilmeli,
- Kriz yönetim planı dâhilinde hedef kitleler araştırılmalı, iletişim tekniklerinin ve protokollerinin belirlenmesini içeren bir iletişim planı geliştirilmeli ve uygulanmalı,
- Krizden etkilenebilecek tüm gruplar belirlenmeli,
- Bilgi akışı kontrol edilmeli,
- Acil tepki verilmeli,
- Tüm faktörler göz önünde bulundurularak şirket, yetkili tek bilgi kaynağı haline getirilmeli,
- Basına ulaşmayı ve basının örgüte ulaşabilmesini kolaylaştıracak iletişim teknikleri geliştirip uygulanmalı,

---

[134] A. Rıdvan Bülbül, *Halkla İlişkiler*, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul 2004, s.75
[135] Narbay, s.113-114

- Önceden belirlenmiş ve özel olarak eğitilmiş bir şirket sözcüsü kanalıyla tüm açıklamaların yapılması sağlanmalı,

- Dürüst, tutarlı, güvenilir bilgi verilmeli, yalandan, inkârdan ve yorum yok'tan kaçınılarak dedikodu ve rivayetler önlenmeli,

- Verilemeyen bir bilginin neden verilemediği ve açıklamanın ne kadar bir süre içinde yapılacağı belirtilmeli,

- Tüm açıklamaların kanıtlanabilir olması sağlanmalı,

- Kriz öncesi oturumları ve kriz sırasındaki olayların fotoğrafları, ses-videobantları, raporları tespit edip değerlendirmede kullanılmalı,

- Kriz yönetim ve iletişim planı sürekli güncelleştirilmeli,

- Eylemsiz, duyarsız, tereddütlü bir tutum sergilenmemeli,

- Kriz tartışmaya açılmamalı, abartılmamalı, herhangi bir kurum yâda kişiye suç yüklemeye çalışılmamalı,

- Örgüt stratejilerinden ve örgüt misyonundan ayrılmamalı,

- İletişimi başka kurumun idare eder hale gelmesine asla izin verilmemeli,

- Kriz sonrası olumlu imaj temin edilmelidir.

### 1.7.3 Kriz Sonrası Halkla İlişkiler Çalışmaları

Kriz sonrası dönemde yürütülmesi gereken halkla ilişkiler çalışmaları; hem örgüt içi hem de örgüt dışına yönelik olarak gerçekleşmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarından öncelikle beklenen; kriz döneminde bozulan örgütsel iletişim yapısını tekrar sağlıklı bir biçimde işleyecek hale getirmektir. Ayrıca insan kaynakları yönetiminin yürüttüğü motivasyon çalışmalarına destek vermek de halkla ilişkiler çalışmaları içinde ele alınmalıdır. Örgüt dışına yönelik olarak da kriz döneminde dış hedef kitle ile örgüt arasında zedelenen ilişkileri onarmak, yeniden yapılandırmak, örgüte yönelik olarak gelişen güven problemleriyle mücadele etmek, kamuoyunun yeniden yapılanma sürecinde örgüte destek vermesini sağlamak ve örgüte yönelik algıları olumlu düzleme çıkarmak adına çeşitli faaliyetler yürütmelidir. [136]

Kriz sonrasındaki dönemdeki örgüt yönetimi bir yandan krizin etkilerini silmeye ve krizin tekrarlanmamasına yönelik yönetim yapısını hazırlamaya çalışırken diğer yandan da tekrar kriz ile karşılaşması durumuna yapılması gerekenlerin belirlenmesine yönelik çalışmaları kapsamaktadır. Halkla ilişkiler kriz sonrasında işletmeyi zor durumun üstesinden gelerek durumu kendine bir avantaja çevirebilir. Bundan sonraki dönemlerde nasıl bir strateji ya da yöntem uygulanacağı belirlenir. Kriz sonrası dönemde firmanın eski ününe kavuşmasını sağlamak ve imajını pekiştirmek yine halkla ilişkiler yönetiminin sorumluluğundadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler, başlangıç anından son noktasına kadar kriz yönetim felsefesinin yaşamsal önem taşıyan bir yönünü oluşturmaktadır.[137] Krizden önce yapılması gereken adımların kriz sonrasından gözden geçirilmesi değerlendirilme açısından önem taşır. [138]

- Pazar hakkında bilgi sahibi olmak beklentilerin göz önünde tutulması itibarın yeniden tesisi için birinci koşuldur.

- Halkla ilişkiler ve reklâm, yönetim stratejisinin bir parçası haline gelmeli iletişim asla ihmal edilmemelidir.

- Olumlu yaklaşımlar sergilenmeli, saldırgan tutumlardan uzak durulmalıdır.

---

[136] Narbay, s. 124
[137] Pira ve Sohodol, s. 252
[138] Peltekoğlu, s. 455

- Dürüst ve açık bir anlayış benimsenmelidir.

Kriz sonrasında yürütülen halkla ilişkiler çalışması örgüt içi ve örgüt dışına yöneliktir. Halkla ilişkiler uzmanları krizden sonra ilk olarak örgüt iletişimiyle ilgilenirler. Çünkü sağlıklı bir işletmenin ilk önce içte güçlü olması gerekiyor ki, örgüt dışında da güçlü olsun. Bunun için insan kaynakları yönetimine destek verilmelidir. Örgüt dışında ise bozulan imajı ve güven kaybını tamir etmeye çalışır. Hedef kitlesiyle zedelenen durumu tamir etmeye çalışır.[139]

Bir örgüt, krizin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak, örgüte yeni bir dinamizm kazandırmak için kısa ve uzun dönemde iyileştirme mekanizmalarını yerinde test etmelidir. Son aşamada tüm örgütsel yapı ve süreçler yeniden iyileştirilir, devamlı öğrenme ve sürekli geliştirme faaliyetleri örgütsel anlayış haline getirilir. Bu aşamada örgütün normal işleyiş düzenine geri dönmesine yardımcı olmak amacıyla, örgütün yapı ve süreçlerinin yeniden dizayn edilmesi, kısa ve uzun dönem iş programlarının uygulanması gerekir. [140] Krizin, işletmeler açısından en önemli kaynak olan çalışanlar üzerindeki yıkıcı etkisini silmek ve şirketi yeniden canlandırmak için, dahası kriz sonrası büyük sıçramalar gerçekleştirebilmek için yapılması gerekenler şu şekilde sıralanabilir:[141]

- Her şeyi bir kenara bırakıp, "Önce insan" yani "İnsan faktörü" üzerinde yoğunlaşılmalıdır.

- Çalışanların hem duygularını hemde beyinlerini hesaba katan bir kurum kültürü oluşturulmalı ve yönetimde öncelik buna verilmelidir.

- Kriz sırasında olan olaylar unutulmalı, unutturulmalı ve etkileri anlayışla karşılanmalıdır.

- Çalışanların fikirleri ve ihtiyaçları daima göz önünde tutulmalıdır.

- Hiyerarşi ve kurallar odaklı değil, insan odaklı bir firma olunmalıdır.

---

[139] www.izto.org.tr/nr/rdonlyres/7475bda1-95b7-4855-b351-9adce4362afe/4490/hitay_kriz.pdf E.t11.01.2011

[140] Narbay, s. 49

[141] İşeri, s.28

- İnsan faktörünü, kriz sonrasındaki rehabilitasyon sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak görülmesi halinde işlerin daha çabuk ve kolay olacağına tüm tepe yönetimince inanılmalıdır.

- Kriz sonrasındaki iyileşme sürecinin "özellikle ilk aşamalarında" zorlukları olduğunun bilinciyle hareket edilmelidir.

- İçinde bulunulan şartlar, çalışanlar ile en açık şekilde paylaşılmalıdır.

- Konu ile ilgili çalışanlar yeterince bilgilendirilmeli, dinlendirilmelidir. Sadık çalışanlar olmadan, sadık müşterilerin olmayacağı ilkesi unutulmamalıdır.

- Özellikle kriz döneminde çalışanların moral ve enerjilerini yükseltmek için yapılacak olan yatırımın şirketin geleceği için en önemli yatırım olduğu bilinmelidir.

Kriz sonrası dönemde örgüt yönetiminin yapacağı ilk iş bir durum analizi çalışması gerçekleştirmektir. Söz konusu durum analizi çalışmasında krizden çıkan örgütün her anlamda bir değerlendirilmesi yapılmakta ve buna bağlı olarak ta kriz sonrası faaliyet ölçeği belirlenmektedir. Bu noktada örgütün varlığını koruma, küçülme, büyüme, faaliyet konusunu değiştirme ortaklığa girme gibi farklı seçeneklerden hangisinin benimseneceğine karar verilmesi gerekmektedir.[142] Kriz atlatıldıktan sonra da firma imajının ve itibarının garantisi açısından ilgili gruplarla iletişiminin ihmal edilmemesi gerekir. İyi yönetilen bir kriz, firma imajına olumlu bir boyut ekleyebilir, hedef kitlelerin firmaya olan güvenlerini, işgörenlerin inanç ve bağımlılıklarını attırabilir, örgütün kriz öngörme, yönetme ve iletişim becerilerine iyi bir referans haline gelebilir. Dolayısıyla kriz için esas anahtarın bilgi ve bilginin iyi yönetilmesi olduğundan hareketle, kriz yönetiminde halkla ilişkilerin doğru bilgi elde edecek kaynakları içermesi, kaynaklardan nasıl bilgi alınacağını, bu bilgilerin nerede ve kimler tarafından en kısa sürede değerlendirileceğini belirlemesi gerekir.[143]

[142] Tüz, Kriz ve İşletmeYönetimi.., s.121
[143] www.izto.org.tr/nr/rdonlyres/7475bda1-E.t04.02.2011

# 2. BÖLÜM:
# KRİZ YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE MEDYA ÇALIŞMALARI

## 2.1 Kitle İletişim Araçlarının (Medyanın) Toplum Üzerindeki Etkisi

### 2.1.1 Kitle İletişim Araçları

Dilimizde iletişim sözcüğü, Latince'deki "Communis" kelimesinden türetilmiş communication kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. Türkçe'de geçen iletişim kavramı yabancı dildeki anlamı karşılamamaktadır. Yabancı dillerdeki anlamında bir ortaklık, bir birlikteliği toplumsallaşmış olmayı, "hem bireyler arasında bir süreç olarak, hemde bunlar aracılığı ile toplumsal düzeyde bir süreç" olarak ifade edilmektedir. [144]

Birbirlerine ortamdaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişmeleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirlerine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk yâda toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimlerine iletişim diyoruz. [145]

İletişim tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanın varolması ile ortaya çıkan iletişim olgusunun temelinde, paylaşma ihtiyacının giderilmesi gerçeği yatmaktadır. Yaşamak da başlı başına iletişim faaliyetlerini kapsayan bir olgudur. Doğduğumuz andan itibaren çevremizle sürekli iletişim, etkileşim içine gireriz. Bilinçsizce çevremizi etkilemeye, değiştirmeye; yine bilinçsizce etkilenmeye, değişerek çevremize uyarlanmaya başlarız. Bu çift yönlü etkileşim, hayat boyu sürer gider. Duygu ve düşüncelerimizi başkalarıyla

---

[144] Felit Yavuz, "Terör Eylemlerinin Kitle İletişim Araçlarında Sunumu", *Marmara Üniversitesi SBE*, İstanbul 2006, s. 60

[145] Saadet Uğurlu, *Sosyal Dokunun Tv Programlarıyla Karşılıklı Etkileşimi*, s. 295, Medya Üzerine Çalışmalar, ( Der. Gülbuğ Erol), Beta Yayınevi, İstanbul 2007

yine iletişim yoluyla paylaşırız. Anlamak, anlatmak, öğrenmek, başkalarına ulaşabilmek için de iletişime başvururuz. İletişimi, temel prensibi paylaşım, etkileşim ve ortaklık kurmak olan, çeşitli semboller ve araçlarla dünyayı daha yaşanılır kılan, ileti alışverişine dayalı sosyal bir süreçtir, diye tanımlayabiliriz. [146]

İletişim toplumsal yaşam içinde süregelen bir süreçtir; insana özgü bir olgu olup zaman içinde insanoğlunda medyada gelen değişimlere paralel olarak değişip gelişen bir olgudur. Dolayısıyla insanoğlunun bulunduğu her ortamda iletişim vardır. İletişim kavramını tanımlamaya çalışan sosyal bilimciler iletişime değişik açılardan yaklaşmışlardır: [147]

- Bir cevap almayı sağlayacak şekilde enformasyon iletilmesi,
- Bir kişi ile dinleyicileri arasında anlam ihtiva eden etkileşim yaratılması,
- Bir fikrin, görüşün veya enformasyonun paylaşılması,
- Bir kişiden veya gruptan diğerlerine semboller yoluyla enformasyon aktarılması,
- Anlamların evrimi.

Kitle iletişimi ve kitle iletişim araçları kavramlarını açıklamadan önce, bu kavramlar içerisinde bulunan "Kitle" ve "Kitle toplumu" kavramlarını açıklamanın konumuzun daha net olarak anlaşılması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Kitle iletişim araçları ve kitlesel dağıtıma konu olan kitle ile kitle toplumu anlatılmak istenmektedir. "Kitle" kavramının, iletişim alanında yeri nedir? Ve "Kitle toplumu" kavramı nedir? sorularına cevap aramaya çalısalım. Kitle toplumu, sadece sayılarla ifade edilebilecek bir toplum değil, sayılardan çok, esas özelliği, dayanışma şekilleri, kültürel alışkanlıklarıyla birlikte çeşitli özelliklerin de iç içe barındığı bir toplumdur. İletişimin içerisinde yer alan kitle iletişimi iletişim teknolojisinin ürünleri olan kitleye yönelik araçlarla yapılan kesimidir. Daha açık bir deyimle, iletişimin yazılı basın, sinema film,

[146] http://www.frmtr.com/felsefe-sosyoloji-psikoloji/736216-kitle-iletisim-araclari.html E.t 01.05.2011
[147]Gülbuğ Erol, *Türk Emniyet Teşkilatı ve Halkla İlişkiler*, s.198, Medya Üzerine Çalışmalar, ( Der. Gülbuğ Erol), Beta Yayınevi, İstanbul 2007

radyo ve televizyon ile yapılmasıdır. Bu araçlar ile bir mesajın bir yerden (kişi, kurum, topluluk gibi) geniş kitlelere aktarılması işlemi yâda faaliyeti kitle iletişiminin kapsamına girmektedir. Kitle iletişimi, uygarlığımızın oldukça yeni bir olgusudur. Modern iletişimi yazılı basının gelişmesi ve okumanın bireyselleşmesi ile başlatmak mümkündür. Okumanın bireyselleşmesi, ilginç bir biçimde bilgi, haber ve kültürün üretim ve dağıtımının birliktelik gerektiren (kollektif) bir çabayla gerçekleşmesinin de başlangıcı olmaktadır. [148]

İletişimin temelinde belirli bir kaynaktan çıkan iletinin hedefe ulaşması ve hedefte etki oluşturması yatar. Kitle iletişimi, genel olarak kişilerarası iletişimden belli karakterler ile farklılıklar gösteren bir süreçtir. Bazı bilgilerin veya sembollerin, bir takım kaynaklar tarafından üretilmesi, geniş insan topluluklarına iletilmesi ve insanlar tarafından yorumlanması süreci kitle iletişimi olarak adlandırılmaktadır. Kitle iletişim için kullanılan araçlar ise çoğunlukla elektronik dalgaların yayını (radyo-televizyon), basın faaliyetleri ile ilgili araçlar (kitap, dergi) internet ve e-mail gibi bilişim teknolojileridir. [149]

Dünyaya geldiği andan itibaren çevreyle iletişim içine giren birey, bilmeden çevresini etkilemeye, değiştirmeye, yine bilinçli ya da bilinçsiz çevreden etkilenmeye başlar. Birey zaman içinde çevresine uymaya yâda çevresini kendi kurallarına uydurmaya çaba göstermektedir. Bireyselleşme süreci içerisinde oluşturulan kişilik, iletişim alışkanlık ve çabalarıyla ortaya konulur. Bilinen, duyulan ve yapılanlar iletişim tavrıyla belirlenir. Bireyler arası ilişkilerinde aracı iletişimdir. Anlamak, öğrenmek, anlatmak, başkalarına ulaşmak için iletişim kullanılır. İletilerin kitlelere ulaştırılmasını sağlayan teknolojilerin bulunuşu ile kitlesel kullanım alanlarına kavuşan kitle iletişimine, kaynağın kitleler halindeki hedefine ulaşma amacı nedeniyle bu ad verilmiş ve iletişimin gerçekleşmesini sağlayan teknolojik araçlara da 'kitle iletişim araçları' denilmiştir. [150]

---

[148] Müberra Tunç, "Sanat Eğitiminde Kitle İletişim Araçlarının Rolü ve Önemi", *Gazi Üniversitesi EBE*, Ankara 2002, s. 16-17

[149] Feyzullah Eroğlu, *Davranış Bilimleri*, Beta Basım, İstanbul 2004, s.290

[150] Erkan Yüksel, *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya 2001, s. 4

Kitle iletişim araçları, haber ve bilgi verme amacı başta olmak üzere, eğitmek, eğlendirmek gibi amaçlar taşıyan, belirli bir okuyucu kitlesine, belirli aralıklarla ya da sürekli olarak ulaşan araçlardır. Kitle iletişim araçlarının amacı düşünce, fikir ve haberleri çok kısa zamanda geniş kitlelere ulaştırabilmektir. Kitle iletişim araçları; "Daha geniş kitlelere, çevrelere seslenebilmek, onlarla iletişim kurmak için gerçekleştirilen elektromanyetik dalgaların ve bunların alıcılarının kullanımı ile tüm kitleye seslenebilme olanağı veren bir araçtır". Kitle iletişim araçları haber ve bilgilerin gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema, kitap gibi araçlar vasıtasıyla geniş ve bilinmeyen kitlelere (dinleyici, okuyucu, izleyici) iletilmesini sağlar. [151]

İletilerin kitlesel üretim ve dağıtımını gerçekleştiren araçlara "kitle iletişim araçları" adı verilmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçları denildiğinde ilk akla gelenler gazete, dergi, radyo ve televizyon olarak sıralanabilir. Kitle iletişim araçlarını değişik şekillerde sınıflandırmak mümkündür: [152]

**a. Duyu Organlarına Göre:**

- ✓ Göze hitap eden –Görsel araçlar: Gazete ve Dergi
- ✓ Kulağa hitap Eden – İşitsel araçlar: Radyo
- ✓ Hem göze hem de kulağa hitap eden – Görsel işitsel araçlar: Televizyon

**b. Mesaj sunum biçimine göre:**

- ✓ Yazılı araçlar: Gazete ve Dergi
- ✓ Sözlü araçlar: Radyo
- ✓ Hem yazılı hem de sözlü araçlar: Televizyon

[151] http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/308932-kitle-iletisim-araclarinin-yararlari-ve-zararlari-nelerdir.html E.t 01.05.2011
[152] Işık, *Kitle İletişim Teorilerine Giriş* ..., s. 17-18

**Kitle iletişim araçlarının özellikleri:** [153]

1.Kitle iletişim araçları, sosyal statüsüne göre herhangi bir farklı yaklaşım oluşturmadan çok sayıda insana aynı iletiyi, aynı anda ulaştırabilmektedir.

2. Kitle iletişim araçları, yayınları ile belirli bir süreklilik ve düzenlilik (yayın periyodu) gösterir.

3. Kitle iletişim araçları, sürekli ve düzenli yayınları ile toplumda kendilerine karşı bir talebin oluşmasına neden olurlar; bu talep, zamanla alışkanlığa, hatta ihtiyaca dönüşür.

4. Kitle iletişim araçları ile aktarılan iletiler, belge niteliği ve değeri taşıdığı için inandırıcılık ve alıcıyı ikna etme özelliğini de kazanmaktadır.

5. Özellikle radyo ve televizyon, iletiyi olay anında aktarabilme özelliğine sahiptir.

6. Kitle iletişim araçları ile gerçekleşen iletişim sürecinde, geri besleme imkânı yoktur; bu nedenle, alıcının tepkisi anında ölçülememektedir.

**Kitle iletişim araçlarının fonksiyonları;** [154]

1. Haber verme, eğitme ve eğlendirme,

2. Dış dünyayı görmemizi sağlama,

3. Kültürün toplumumuzdan, bizden sonraki toplumlara ve nesilden nesile geçisini sağlama,

4. Eşya ve hizmetlerin tanıtılmasına, satılmasına yardım etme,

5. Dışımızda oluşan fırsat ve çağrılara karşılık verme ile sosyal hareketlerde genel rızaya ulaşma arasında bağ kurmamıza yardım etme" olarak sınıflandırılmıştır.

---

[153] http://www.turkcebilgi.com/soru_cevap_14412_kitle-iletisimi-nedir-kitle-iletisim-araclari-nelerdir.html E.t 30.04.2011

[154] http://www.frmtr.com/felsefe-sosyoloji-psikoloji/736216-kitle-iletisim-araclari.html E.t 30.04.2011

İletişimin amaçları toplumsal ve bireysel amaçlar olarak iki grupta toplanabilir: [155]

**Tablo 2: İletişimin amacı**

| Toplumsal olarak | Bireysel olarak |
|---|---|
| **1.** Ortam hakkında ortak bilgilerin paylaşılması. | **1.** Gerçeğin görüntüsünün kontrolü veya yaygınlaştırılması, fırsat ve tehlikelerin öğrenilmesi. |
| **2.** Toplumun yeni üyelerinin toplumsallaşması yoluyla oynayacakları rolleri öğretmek, normların ve geleneklerin korunması ve sürdürülmesi. | **2.** Toplumda rahat yaşamayı sağlayacak bilgi ve becerilerin edinilmesi. |
| **3.** Üyelerin eğlendirilmesi, tatminsizlik ve dertlerden uzak tutulması, sanatsal biçimlerin oluşturulması. | **3.** Eğlence, dinlenme ve bazen sorunlardan kaçış. |
| **4.** İzlenecek yol konusunda kamusal onay elde edilmesi, takipçi veya destekçi kazanılması, davranışların kontrolü. | **4.** Seçme şansının varolduğu yerlerde kararlara varılması, bilgi edinilen alanda eylemde bulunma, toplumsal bakımdan istenen yönde davranma. |

[155] Ömer Kayaaltı, "Medyanın Kamuoyu Oluşturma Stratejileri: Türk Ceza Kanunu Değişikliği Örneği", Gazi Üniversitesi SBE, Ankara 2006, s. 11

### 2.1.2 Kitle İletişim Araçlarının Genel Gelişim Süreci

20. yüzyılı pek çok sosyal bilimci iletişim çağı olarak adlandırmaktadır. Bunda kitle iletişim araçlarının pek çoğunun bu yüzyılda doğması ve olağanüstü yaygınlık kazanması önemli bir etkendir. Özellikle 80'li yıllarla birlikte kitle iletişim araçları en keskin sıçramalarını gerçekleştirmişlerdir. Bu yıllar aynı zamanda kitle iletişim araçlarının da birbirleriyle yakınlaştığı, tekelleşerek aynı sahiplerin yörüngesinde işlediği ve şimdiye kadar olmadığı kadar bütünleştiği yıllar olmuştur. Tam da böyle bir ortamda, medya kavramı yavaş yavaş kitle iletişim araçları kavramının yerini almış ve gündelik dilde sıklıkla kullanılır olmuştur. Medya kelimesi ile tüm iletişim araçları ve ortamı kast edilmektedir. Çünkü bu ortam ve araçlar birbirini bütünlemekte ve adeta ayrılmaz bir görünüm sergilemektedir. [156]

Modern kitlesel iletişim araçlarının kullanımına ilk olarak gazete ve dergilerle başlanmıştır. 19. yüzyıldaki teknolojik gelişmelerle birlikte basın bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Basına bir kitle iletişim aracı olarak yüklenen anlam, daha fazla insana daha hızlı bir şekilde ulaşmasından dolayı kamuya açılmasına yüklenen anlamdır. Bir kamu alanının oluşması toplu düşünen, yargılayan, hareket eden insanların ortaya çıkması ile eşanlamlı ve eşzamanlıdır. [157]

1920'li yıllarda radyonun icadıyla ve kullanılmaya başlanmasıyla birlikte yeni bir dönem başlamıştır. Tek bir noktadan diğer binlerce noktaya gönderilen her türlü mesaj, radyoyu dinleyen kitlelere en hızlı ve en doğru şekilde iletiliyordu. Kısa sürede önemi fark edilen radyo, özellikle II. dünya savaşı esnasında iktidarlar tarafından propaganda aracı haline getirilmiştir. Hatta Amerika'da yapılan bir radyo programını halk gerçek sanarak dağlara, uzak mesafelere kaçmaya başlamıştır. 1950'ler ve sonrasında yaygınlaşmasıyla beraber televizyonlar radyonun gücüne ortak olmaya başladılar ve gelişen teknoloji - ucuzlayan maliyetlerle beraber her eve girdiler. Artık televizyonsuz bir evle karşılaşmak imkânsız hale geldi. [158]

---

[156] Naci Bostancı, *İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara 2007, s. 20

157www.msxlabs.org e.t 11.11.2010

[158] Abdullah Özkan, *Siyasal İletişim Partiler, Seçimler ve Stratejiler*, Nesil Yayınları, İstanbul 2004, s. 215.

Teknolojik gelişmelerle birlikte etki alanları giderek genişleyen bu araçların temel özelliği, olayları ve yorumları çok kısa bir zamanda büyük kitlelere yayabilmeleri ve böylece onların kanaatlerine yön verebilme olanağına sahip olmalarıdır. 1940'larda başlayan kitle iletişim araçlarının bireyleri etkilediği üzerinde yapılan araştırmalar, etki düzeyinin sınırlı olduğunu ya da dolaylı bir etkinin söz konusu olabileceği üzerinde sonuçlanmıştır. Böyle bir sonucun nedenlerinden biri "Etki" sözcüğünden neyin kastedildiğinin açık olarak belirlenmediğinden kaynaklandığı ifade edilir. İkinci bir neden ise kitle içindeki bireyin, çeşitli kanallardan kendisine yöneltilen haber ve yorumların hepsine açık olmamasıdır. Bu haber yığını içinde yalnızca kendi seçtiklerine kulak verir. Kendi ilgi alanına giren, kendince önem taşıyan konuları kendi görüşlerine, yerleşmiş düşünce ve kanaatlerine uygun olanları seçme eğilimindedir. Psikolojide bu eğilime "Algıda seçicilik" adı verilmektedir. [159]

Medyanın "Gündem oluşturma" gücü de kamuoyunun oluşumunda etkilidir. Kitle iletişim araçları "İstedikleri" haberleri önemseyip büyütmekte, yine "Kendi istedikleri" haberleri de küçülterek önemsizleştirmektedirler. Medya bu politikayı, kamuoyunun yönlendirilmesinde, etkilenmesinde sıkça kullanmaktadır. Kamuoyu ile medya arasındaki ilişkiyi inceleyen Elisabeth Neumann, "suskunluk sarmalı" prensibine vurgu yapmaktadır. Suskunluk sarmalı; "Anonim bir toplumda bağlılığın, değerler ve hedefler üzerindeki yeterli bir anlaşma düzeyi aracılığıyla sürekli olarak sağlanmak zorunda olduğu varsayımı" üzerine kuruludur. [160]

Kamuoyunun oluşumunda birçok unsur arasında medya tek başına etkili ve yeterli bir araç olarak tanımlanamaz. Ancak "en etkili araçların başında geldiği" söylenebilir. Yine de "Medya= kamuoyu" gibi bir denklemden söz edilemeyeceğinin altını çizmekte yarar vardır. Bununla birlikte kamuoyu oluşturmak için başvurulan araçların başında medya gelmekte, devlet ve siyaset adamları, hangi sistem içinde olurlarsa olsunlar, kamuoyunu etkilemek amacıyla kitle iletişim araçlarına önem vermektedirler. Kamuoyunun öne sürüldüğü gibi sağlıklı oluşabilmesinin üç koşulu ise; bireylerin yeterli ve doğru haber almalarına, aldıkları bilgileri duygularından uzak, akıllarıyla değerlendirmelerine ve

[159] Özkan, s. 215
[160] Süleyman İrvan, Medya, *Kültür, Siyaset*, Ark Yayınları, Ankara 1997, s. 226.

"Çıkar sağlama umuduyla" kamu işlerine yakın bir ilgi göstermelerine bağlıdır. Ancak bu üç koşulun bir araya gelmesi "son derece zor" kabul edilmektedir. [161]

Literatürde kamuoyunu oluşturan araçlar denildiğinde; dolaylı olarak aile, eğitim, kültür, toplumsal kontrol mekanizmaları gibi kurumsal sosyolojik araçlar ve kanaat, isteklendirme, algı, tutum gibi bireysel psikolojik araçlarla; doğrudan siyasal grup ve partiler, baskı grup ya da örgütleri gibi siyasal araçlar ve medyanın etkilerine işaret edilir. [162]

Bu bağlamda halka yanlıştan dönme fırsatının sunabilen tek sistem demokrasilerde medya, sağlıklı ve doğru haberler vermek suretiyle bilgilendirme yapmalı ve kamuoyunun serbestçe oluşumuna katkı sağlamalıdır. Demokratik bir sistemde sorumluluk bilinciyle hareket etmesi gereken medya, her türlü düşüncenin kendisini özgürce ifade edebilmesine imkân vererek kamuoyunun serbestçe oluşumuna katkı sağlamakla görevlidir. Medya, yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası bağlamda asli görevi olan haber ve bilgi verme işlevini yerine getirmek suretiyle bireyleri bilgilendirirken, kamuoyunun serbestçe oluşumuna katkı sağlamak, özellikle seçim dönemlerinde seçileceklerle ilgili bilinmeyenleri toplumun bakış açısı ile fark edilmeyecekleri ortaya çıkarmak, bir nevi eğitici ve eğlendirici çalışmalar yapmak, yönetenlerinde toplumun düşüncelerinden haberdar olmasını ve kendisini bu düşünce yapısına göre şekillendirmesine yardımcı olmaktadır. [163]

Son yarım asırda gerçekleşen teknolojik gelişmeler, insanların kullanımına açık olan iletişim araçlarının neredeyse tümünü etkilemiştir. Evrim geçirerek gelişen iletişim araçlarının yanına yenileri de eklenmiş ve bunlar "yaşamımızı kolaylaştırmaları" adına iyiden iyiye hayatımıza yerleşmişlerdir. [164]

---

[161] A. Taner Kışlalı, *Siyaset Bilimi, Pegasus Yayınları*, İstanbul 2006, s. 331
[162] http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=10744 E.t 18.11.2010
[163] Metin Işık, *Medyada Yeni Yaklaşımlar*, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya 2004, s. 143–144
164 http://www.cellotin.com/forum/basin_yayin/medyanin_toplum_uzerindeki_etkisi-t1077.0.html E.t. 04.09.2010

### 1.6.3 Kitle İletişim Araçlarının Etkinliği

#### 1.6.3.1 Kanal Kıtlığı

Bilindiği üzere geleneksel anlamda karasal yayıncılık atmosferdeki radyo frekansları kullanarak yapılmaktadır. Ancak bu frekanslar atmosferde sınırlı sayıda olup belirli sayıda radyo ve televizyon kanalının yayın yapmasına imkân tanımaktadır. Yani belli bir zaman diliminde frekansları kullanarak yayın yapabilecek kişi sayısı sınırlıdır. Çünkü atmosferdeki yayın spektrumu sınırlıdır ve her isteyen bu sınırlı spektrumu kullanarak yayın yapamaz. Kısıtlı bir yer üstü servet olarak nitelenen frekansların en verimli şekilde kullanılması ve kısıtlı spektrum içerisinde maksimum sayıda yayının birbirlerini minimum düzeyde etkileyerek gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Frekans planlaması adı verilen bu olgu her şeyden önce yayınların sağlıklı bir şekilde hazırlanarak kitlelere ulaştırılmasını amaçlamaktadır. [165]

Elektronik iletişimin uluslararası işleyişinin ulusal sınırları yayıncılık açısında fiilen ortadan kaldırdığı günümüzde gelişmiş kapitalist ülkelerin radyo televizyon yayıncılığı hakkındaki yerleşik fikirleri; kurumlarının yapılanması, işleyişi, yayın içerik ve politikaları gibi konular yakın geçmişe oranla günümüzde daha önemlidirler. [166]

Örneğin; Amerika birleşik devletlerinde pek çok radyonun yayın hayatına girmesiyle kısa süre sonra frekans karmaşası yaşanmaya başlamıştır. Sınırlı sayıda frekans üzerinden birçok radyonun yayın yapmaya çalışması yayınların birbirine karışmasına (İnterference) yol açmış, radyolar çareyi verici güçlerini artırarak diğer radyoların yayınlarını bastırmakta bulmuşlardır. Ancak bununda bir çözüm olmadığı, yayıncılık alanında bir düzenleme yapılması gerektiği kısa zamanda anlaşılmıştır. [167]

Kısıtlı frekansların en verimli şekilde nasıl kullanılacağı şu şekilde sıralanabilir; [168]

---

[165] Hülya Öztekin, "Radyo ve Televizyon Alanının Düzenlenmesi ve Denetlenmesinde Yeni Eğilimler ve Yönelimler", *Erciyes Üniversitesi SBE*, Kayseri 2007, s. 39
[166] A.Oğuz Ünlüer, *Ekranın Öteki Yüzü*, Tablet Yayınları, Konya 2005, s. 35
[167] Ünlüer, s. 28
[168] Metin, Işık, *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*, Eğitim Kitabevi, Konya 2002, s.52-54

- Seçilecek her bir emisyon noktasının maksimum sayıda kanalın bağlanması,
- Farklı emisyon noktalarındaki kanalların birbirlerini en az düzeyde etkilemesi,
- Her bir emisyon noktasından yapılan yayının maksimum düzeyde nüfusa ulaşması ve gereksiz kapsama yapmaması,
- Verici parametrelerinin seçiminde alt yapı, işletme ve enerji sarfiyatı yönünden de maksimum fayda sağlanması,
- Aynı frekansın sık sık tekrar kullanılması,
- Düşük güçlerde yerel kaplamaya öncelik verilmesi,
- Yön tercihli antenler kullanarak yayın yapılması.

Ülkemizde ise Radyo televizyon kuruluşlarına kanal ve frekans bandı tahsisi ile ilgili düzenlemeler 3984 sayılı radyo televizyon kanunun 16. ve 17. maddeleri ile düzenlenmiştir. Bu maddeler: [169]

Madde 16 -2813 Sayılı Telsiz Kanununun diğer hükümleri saklı kalmak kaydıyla, kamu ve tüm özel radyo ve televizyon kuruluşlarına kanal ve frekans bandı tahsisi ile yayın izni ve lisansı vermek ve bu tahsis ve izni iptal etmek yetkisi, münhasıran Üst Kurula aittir.

Madde 17 - Ulusal kanal ve frekans bandı planlamasındaki kanal ve frekans bandlarının dörtte biri Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumuna tahsis edilir. Kanal sayısı üçten, frekans bandı sayısı dörtten az olamaz. Bu kanalların birinden Türkiye Büyük Millet Meclisi faaliyetleri yansıtılır. Hangi faaliyetlerin ne ölçüde yayınlanacağına Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanı karar verir. Tahsis süresi beş yılı aşamaz

[169] http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/844.html E.t 03.05.2011

### 1.6.3.2 Kamu Yararı

Bazı kavramlar vardır, literatürde, politik yaşamda, günlük dilde çok sık kullanılmasına karsın tanımlanmaları güçtür. Devlet, demokrasi, laiklik gibi hemen her alanda karşımıza çıkan ancak tanımını yapmaya geldiğimizde duraksadığımız kavramlar. İşte bunlardan biri de bizim üzerinde çalışmış olduğumuz "Kamu yararı" kavramıdır. Kamu yararı, yönetim biliminde ve siyaset biliminde çok sık kullanılan bir kavram olmasına karşın, bugüne kadar kavramın anlamı üzerinde bir uzlaşma sağlanamadığı görülmektedir. Genel yarar, kamu menfaati, kamu iyiliği, gibi adlarla da anılan kamu yararı, yönetim hukukunda ve siyaset biliminde sık kullanılan bir kavramdır. [170]

Medya sistemlerinin işlevsel kapasitesi hizmet verdiği ülkenin toplumsal yapısına ve iletişim ihtiyaçlarına göre şekillenir. Ulus olma bilince ulusal televizyonun yapısını belirler. Entegrasyon, adaptasyon, ulusal çıkar ve benzeri unsurların devamı gibi faktörler her zaman için ulusal kimliğinin bilincine varmış ülkelerde bütünleşmenin yeterli olmadığı ülkelere nazaran daha belirgindir ve kamusal veya özel ulusal televizyon kanallarına daha belirgin ölçütlerle yansıtmaktadır. Bu nedenle, çok kültürlü ülkelerde toplum genelinin taleplerinin tam olarak yansıtılacağı bir televizyon yayıncılığı, bir takım zorlukları beraberinde getirir. Bu durumda ülkeyi oluşturan farklı dilli, dolayısıyla farklı kültürlü grupların ulusal televizyonu benimseyecekleri bir yayın politikası oluşturulmalıdır. [171]

Kamu yayıncılığı, 1990'lara kadar liberal ve demokratik bir sistem içerisinde yer alan Almanya, Avusturya, Belçika, Danimarka, Fransa, Hollanda, İsveç, İtalya ve Fransa gibi batı avrupa ülkelerinde tekel durumunda olan kamu kuruluşlarının yayıncılık anlayışı olmuştur. Bu açıdan kamusal yayıncılık sistemi, avrupa ülkelerinde gelişmiş ve uygulama alanı bulmuş bir modeldir. Bu nedenle avrupa yayın sistemi olarak da bilinen bu modelde radyo ve televizyon yönetimleri devlet ya da hükümet denetiminde ya da tekelindedir. Kar amacı güdülmeyen bu sistemde temel amaç topluma hizmettir. [172]

---

[170] Esra Dik, "Kamu Yararı", *Mersin Üniversitesi SBE*, Mersin 2006, s. 5
[171] Gülbuğ Erol, "İsviçre'de Televizyon Yayınlarının Genel Görünümü", s.28, Medya Üzerine Çalışmalar, ( Der. Gülbuğ Erol), Beta Yayınevi, İstanbul 2007
[172] Öztekin, s. 34

Kamu hizmeti modelinde, toplumların yapısına göre ya yayınlardan sorumlu kamu kurumunun siyasal iktidarın etki alanı dışına taşıyarak tarafsız yayınları güvence altına almayı amaçlayan özerklik düzenlemeleri ya da siyasal iktidara bağlı hükümet radyo televizyonu düzenlemeleri görülmektedir. Sosyal sorumluluk ilkesine göre yapılan kamu hizmeti yayıncılığında amaç toplumda yerleşik düzenin değer yargılarına uyan, eğitim, bilgi ve eğlence içeren bir 'iletişim kamu hizmeti"dir. Ancak genellikle bilgilendirme ve eğitme işlevleri eğlence işlevine göre daha ağır basmaktadır. [173]

Kamu yararı düşüncesiyle ortaya çıkan kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkeleri şunlardır: [174]

- Yayınların tüm ülke coğrafyasını kapsaması: Toplumdaki farklı kesimlerin yayınlara erişim olanağının sağlanması,
- Toplumdaki tüm farklı ilgi ve zevklere hitap etme: çoğulculuk ve çokseslilik,
- Azınlıklara hitap etme,
- Ulusal kimliğe saygı,
- Mali açıdan bağımsızlığın sağlanması için kurum gelirlerinin doğrudan sağlanması,
- İzleyici/dinleyici sayısı için rekabet yerine kaliteli yayın için rekabet,
- Yayınlarda kalite ve program türlerinde çeşitlilik: haber, kültürel ve eğitsel programlar ve kaliteli eğlencedir.

Avrupalı devletler, kuruldukları ilk yıllardan itibaren kitle iletişim araçları için kamu modelini benimsemişlerdir. Yaşanılan savaşların ardından ulusal yapılarını güçlendirecek formülleri kamu hizmeti yayıncılık kuruluşlarının birleştirici, kültürü

[173] Güliz Karakuşçu, "Özel Televizyon Haberlerinde Terörizm" , Ankara Üniversitesi SBE, Ankara 2003, s. 69
[174] Bülent Çaplı, Medya ve Etik, İmge Kitabevi, Ankara 2002, s. 40

pekiştirici ve yayıcı, eğitici ilkelerinde aramışlardır. Avrupa Birliği'nin kurulmasıyla da yayıncılık alanında ortak hedefler belirlenerek kültür mirasına sahip çıkılması, televizyonun eğitim işlevi, program yapımının desteklenmesi ve dağıtılması gibi konularda bir standart sağlanmıştır. Yayıncılık sisteminin toplumsal yapının gereklerine uygun işlemesini sağlayan düzenlemelerin yanı sıra kendi otokontrol mekanizmalarını oluşturmuş yayın kuruluşları da vardır. Bu şekilde, her farklı toplumsal grup demokratik bir medya politikası çerçevesinde temsil edilmektedir. [175]

Kamu hizmeti yayıncılarının sayısal ortamda bir sosyal bilinç faktörü olmaya, kamusal tartışma için bir forum ortamı yaratmaya ve toplumsal arası ilişkiler ile ulusal ve avrupa kültürü mirasını daha da ileriye götürmeye devam etmesi gerektiği ifade edilmiştir. Kamu hizmeti yayıncılarının, çoğunluğu ve azınlığı oluşturan izleyici kitlelerinin gereksinimlerine yönelik geniş bir yelpazede; haber, kültür, eğitim ve eğlence programları sunmaya devam etmesi gerektiği belirtilmiştir. Kamu hizmeti yayıncılarının görevlerini yerine getirmelerinde yardımcı olmak için, hükümetlerin, bazı politik ve mali destek alması gerektiği vurgulanmıştır. [176]

Bir yayın kuruluşunun, kamu yayıncılığı anlayışına uygun olarak yayınlarını gerçekleştirebilmesi için bazı nitelikleri yerine getirmesi gerekmektedir. Kamu yayıncılığı izleyicilere haber verme, onları eğitme ve eğlendirme işlevlerini yerine getirmek zorundadır. Bu sebeple program tipi dağılımının bu işlevleri yerine getirecek biçimde dengeli olması gerekmektedir. Gelir kaynaklarının siyasi iktidarlardan ve ticari odaklardan büyük ölçüde bağımsızlaştırılmış olması gerekir. Yayınlardan yararlanmak isteyenlere ayırım yapılmaksızın, tek ve herkes için eşit bir kullanma harcı alınarak yayın hizmetini sunması; siyasal bakımdan yayınların içeriğinin yansız ve farklı siyasal anlayışlara dengeli bir biçimde yer verilerek hazırlanması gerekir. [177]

### 2.1.3.3 Yayınlarda Süreklilik ve Tutarlılık

Gelişmiş liberal demokrat ülkelerde faaliyette bulunan düzenleyici kuruluşlar, frekans tahsis etmeden yayın izni vermeye, ruhsat yenilemeden yayın ilke ve esaslarına uyulup

---

[175] Erol, s. 37
[176] Işık, *Medyada Yeni Yaklaşımlar*…., s. 48–49
[177] A. Raşit Kaya, *Kitle İletişim Sistemleri*, Teori Yayınları, Ankara 1985, s. 78

uyulmadığını denetlemeye kadar bir dizi rol ve işlevlerle donatılmışlardır. Frekansların aslında kamuya ait olduğu, kamu adına bunların denetim ve dağıtımını gerçekleştiren kurum ve kuruluşların bulunması gerektiği artık genel kabul görmektedir. Dolayısıyla gerek yayına başlamadan önceki safhada, gerekse frekans tahsisinin ardından gelen yayın safhasında bir süreklilik ve tutarlılığın sağlanması zaruridir. Kamu radyo ve televizyonu ile ticari radyo ve televizyonların bir arada bulunduğu çoğulcu sistemlerde dahi yayınlarda insicam yani tutarlılık olması beklenmektedir. Yayınlarda tutarlılıkla kastedilen yayınlara müdahale ve yayınların yeknesaklığı değildir. [178]

İsviçre'de televizyon yayınlarının denetlenmesi konusunda önemli atılımlar yapılmıştır. 1984 yılında program şikâyetleri için bağımsız bir otorite oluşturulmuştur. Bağımsız otorite öncelikle programların değerlendirilmesi için bir dizi toplumsal ve profesyonel kriter oluşturmuş gelen şikayetleri bu kriter çerçevesinde değerlendirmeye başlamışlardır. Siyasal ve ideolojik farklılıkları nasıl ele alması gerektiği tartışılmıştır. Yayınlardaki nesnellik sorunu, haberlerdeki denge ve aktüel olayların ekrana yansıtılmaları da sorun yaratmıştır. İlerleyen yıllarda genel tema ve sunum ekonomik, dinsel ve ahlaki bir zemine oturtulmuş; medyanın eleştiri anlayışı infoteinment olarak bilinen eğlence, hoşça vakit geçirme anlayışı ile birleşmiştir. Bu durum her şeyden önce yayıncılık sistemini kuran değerlerin değişmesine yol açmıştır. [179]

Ülkemizde radyo ve televizyon yayınlarında süreklilik ve tutarlılığı sağlamak üzere 3984 sayılı radyo ve televizyonların kuruluş ve yayınları hakkında kanun'un 18. maddesinde radyo ve televizyon üst kurulu'nun ulusal yayın izni verdiği kuruluşlara, izin tarihinden itibaren en geç ikinci yılsonunda Türkiye alanının % 70'ine yayınlarını ulaştırmak ve haftada asgari seksen saat yayın yapmak mecburiyeti getirilmiştir. Böylece yayıncıların kendilerine tahsis edilen frekansları verimli bir şekilde kullanmaları ve nüfusun büyük bir kısmının da yayınlara ulaşabilmesi amaçlanmıştır. [180]

---

[178] Öztekin, s. 43
[179] Erol, s.34
[180] Öztekin, s. 44

### 1.6.4 Kitle İletişim Araçlarının Toplum Üzerindeki Etkileri

Kitle iletişimi, medyayı kullanarak kitlelerle iletişim kurmayı ifade eder. Burada iki kavram öne çıkmaktadır. Kitle ve kitle iletişim araçları (medya). Kitle kavramı sosyal sınıflar ve özel tabakalarının aksine bir ülkenin bütün halkının oluşturduğu büyük bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Bu bakımdan kitle kavramı nüfusun bütün üye ve gruplarına ulaşmakta onları içine almaktadır. Zira kitle herhangi bir sınıfla eş değildir. Boyutlarına sınır çizilemezse bile her toplumsal sınıftan insanı kapsamaktadır. Kitle iletişimi herkes için iletişimdir. Aynı mesajların türdeş olmayan toplumsal kümelere kolektif bir şekilde iletimidir. Kitle iletişimiyle tek bir yayın ağı milyonlarca insana ulaşmayı mümkün kılabilmektedir. Bu özelliği nedeniyle diğer iletişim biçimlerinden farklıdır; tek yönlü bir iletişimdir; nadir olarak okur, dinleyici ve izleyiciler için geri besleme imkânı tanır. Medya insanları etkilemekte ve onları dönüşüme uğratmaktadır. Özellikle toplumda var olan düşünceleri güçlendirmeye, yeni davranışlar oluşturmaya veya mevcutları pekiştirmeye katkıda bulunmaktadır. [181]

İletişim araştırmalarının büyük kısmı kitle iletişim araçlarının etkilerini açıklamaya yönelmiştir. Hatta iletişim araştırmalarının tarihi, etki araştırmalarının tarihi olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte kesinliği en düşük olan ve üzerinde en az fikir birliğine varılan konuların başında gelmektedir. İletişim çalışmaları alanında kitle iletişim araçlarının etkilerinin ortaya konulması, analiz edilmesi ve betimlenmesine yönelik araştırmaların yoğunluk kazanması, kitle iletişim araçlarının birey, grup, toplum ve kültür üzerinde, göreceli olsa bile, bazı etkilere neden olduğu varsayımından kaynaklanmaktadır. [182]

Kitle iletişim araçlarının gerek bireyler, gerekse toplum üzerindeki etkileri konusu söz konusu araçların ilk ortaya çıktığı dönemden bu yana sürekli tartışılmaktadır. Zira, kitle iletişim araçlarına ilişkin yaygın sorusu etkidir. Araçların birey ve toplum üzerinde bir takım etkileri olduğunu kabul eden iletişim araştırmaları ise genel olarak etkinin derecesini araştırmışlardır. Konuyla ilgili olarak yapılan liberal ve marksist kitle iletişim araştırmaları şeklinde ikiye ayrılabilen bu araştırmalar sonucunda birçok teori ve model

---

[181] Ahmet Bıyık ve Ahmet Güven, *Kitle İletişim Araçlarının Halkla İlişkilerde Kullanımı*, s. 175, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler, ( Ed. Metin Işık ve Mustafa Akdağ), Eğitim Kitapevi, Konya 2009

[182] Kayaaltı, s. 23

geliştirilirken, kimi zaman kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğu, kimi zamanda bu etkilerim sanıldığı kadar da güçlü olmadığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır. [183]

Etki kavramının en temel tanımı piatila'nın "İletişim sürecinin bir önemliliği olarak iletişim etkisi, bireyin zihninde daha önce olan ya da olmayan bir şeyin; iletişimin olması yâda olmaması ile söz konusudur" ifadesinde anlam bulmaktadır. Anderson ve Meyer de etki için, "Diğer durumların olmaması halinde meydana gelmeyecek bazı durumlar" tanımlamasında bulunmaktadır. İletişimin sonuçları anlamındaki uyarı-yanıt formülünde karşılığını bulan ilkeye göre ise etkiler, özel uyarılara karşılık gelen özel yanıtlar, eş deyişli tepkilerdir. Bu anlamıyla kitle iletişim araçlarının iletileri ile izleyenlerin tepkileri arasında yakın bir bağlantı beklenmektedir. [184]

İlk kitle iletişim aracı olan gazetelerin ortaya çıkması ile birlikte başlayan bu tartışmalar sinema, radyo ve televizyon araçlarının gelişmesiyle birlikte doruk noktasına ulaşmıştır. İletişimin bir bilim haline gelme süreci anlatılırken de belirtildiği üzere, kitle toplumunun ortaya çıkması, yükselişi gibi gelişmeler, 1940'lı yıllara kadar iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğu şeklindeki görüşlerin taraftar kazanmasına yol açmıştır. 1960'lı yılların sonlarından itibaren yapılan araştırmalarla birlikte iletişim araçlarının birey ve toplum üzerinde güçlü etkileri olduğu şeklindeki görüşler tekrar yaygınlık kazanmaya başlamıştır. 1970'li yıllarda ortaya atılan gündem kurma ve suskunluk sarmalı gibi kuramlar ile De Fleur'un bağımlılık modeli kitle iletişim üçlü etkileri olduğu şeklindeki görüşlerin yaygınlaşmasına yol açmıştır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının etkileri zihinsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç ana başlık altında irdelenebilir. [185]

**Zihinsel Etkiler:** [186]

- Belirsizlik ortaya çıkarma veya belirsizliği çözme,
- Tutum oluşturma,
- Gündem kurma,

---

[183] Metin Işık, *Kitle İletişim Teorilerine Giriş,* Eğitim Kitabevi yayınları, Konya 2005, s. 73
[184] Akt Yüksel, s. 10
[185] Metin Işık, Levent Biber, Ahmet Öztekin vd., *Genel ve Teknik İletişim*, Eğitim Yayınevi, Konya 2006, s.55- 57
[186] A Michael Milburn, *Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset*, (Çev. Ali Dönmez ve Veli Duran), imge Kitabevi, Ankara 1998, s. 230–264

- Halkın inanç sistemlerini geliştirme ve yayma,
- Değer açıklama ve netleştirmedir.

**Duygusal Etkiler:**

- Korku ve endişe meydana getirme,
- Moral yükseltme veya bozmadır.

**Davranışsal Etkiler:**

- Bireyi aktifleştirme veya pasif hale getirme,
- Konu oluşturma veya çözme,
- Hareket stratejisine ulaştırma, örneğin bir yürüyüş veya gösteri için harekete geçirme,
- Yardım sağlayan davranışa sebep olma, yardımlaşmaya itmedir.

Milburn ve arkadaşları kitle iletişim araçlarında verilen haberlerin doğruluğuna inanılması durumunda, haberlerin izleyicinin siyasal düşüncelerinin karmaşıklık düzeyi üzerinde oldukça etkili olduğunu gösterdiler. Burada anahtar soru kitle iletişim araçlarının gerçeği yansıttığına halkın ne ölçüde inandığıdır. Tarihsel olarak halkın kitle iletişim araçlarına yönelik tutumlarında ilginç bazı tutarsızlıklar olagelmiştir. Tersine, 1930'larda ve 1960'larda yapılan kamuoyu araştırmalarını taramış ve çoğu kez halkın haberlerde potansiyel bazı yanlılıkların olabileceğinin farkında olmasına karşın, çoğunluğun haberlerin gerçeği yansıttığına inandığını ortaya çıkarmıştır.

Sanayi devrimi ile başlayan ve günümüzde de devam eden hızlı değişim ve teknolojik ilerleme ile toplumsal ve kültürel yapıda, örgütlenme biçimlerinde ve buna bağlı olarak da değer sistemlerinde temel dönüşümler meydana gelmektedir. Özellikle teknolojik alanda yaşanan hızlı değişimler insanın yaşam tarzını hem olumlu hemde olumsuz olarak etkilemektedir. Teknolojik gelişmeler toplumun üst ve alt yapılarını, sosyo-kültürel yapılarını şekillendirmekte, bu durumda insanın topluma ve kendi özüne uyumunda sorunlar meydana getirmektedir. [187]

[187] Ozan Büyükyılmaz, "İşletmelerde Yabancılaşmanın Sosyo-Psikolojik Etkileri ve Türkiye Taşkömürü Kurumunda Bir Uygulama", *Zonguldak Üniversitesi SBE*, Zonguldak 2007, s. giriş

Son yarım asırda gerçekleşen teknolojik gelişmeler, insanların kullanımına açık olan iletişim araçlarının neredeyse tümünü etkilemiştir. Evrim geçirerek gelişen iletişim araçlarının yanına yenileri de eklenmiş ve bunlar "yaşamımızı kolaylaştırmaları" adına iyiden iyiye hayatımıza yerleşmişlerdir. [188]

Haberlerin ve medyanın üzerinde en çok etki bıraktığı unsur toplumdur. Toplumlar medyanın etkisi altına kolaylıkla girebilmektedirler. Haber alma, ilgi uyandıran haberler karşısında algılama filtrelerini azami ölçüde açma, toplumları medyanın etki alanına sokmaktadır. Medyanın en önemli silahı olan haberler toplumları belli bir düşünceye doğru iterken, yönlendirme ve şartlandırma unsurlarını da harekete geçirebilmektedir. Medya görüntüsünde baskın olan unsurlar ya da öncelik verilen konular izleyenlerin zihinlerindeki görüntüde de baskın hale gelmektedir. Medyanın toplum üzerindeki bu etkisi, gücünü gösterirken yaptığı ve yapacağı haberler gücün devamını sağlayacaktır. Haber değeri olan ve toplumların hem ilgisini çekecek hem de duygularını harekete geçirecek unsurlar medya toplum ilişkisine yön verecektir. [189]

Medya çok büyük topluluklara, bu toplulukların bireyleri arasında fark gözetmeksizin hitap eden iletişim araçlarıdır. İletişim eskiden yalnızca haberleşme kesimiyle sınırlıyken şimdi işletmelere, kültüre hatta aileye kadar her alana girmiştir. Medya günümüzde toplumsal yaşamla bütünleşmiştir. Kamuoyunu dilediği gibi yönlendirebilecek güçtedir. Bir sektör haline gelmiş olan medya elindeki büyük gücün farkına varan yatırımcıların ilgi odağı olmasının ötesinde yatırımların yapıldığı bir sektör haline gelmiştir. Geniş kitlelere yazılı, görsel-işitsel ortam ve araçlarla ulaşır olması kamuoyu üzerindeki farklı yapılarda etkisini önemli şekilde arttırmıştır. [190]

Kitle iletişim araçlarının tüketilebilir nesneler haline gelişi, çevre ile sınırları belirsiz bir dünyayla iletişim kurmanın aracı olarak yaygınlaşması, modern kültüründe evrenselleşmesini sağlamıştır. Modernleşmenin göstergelerinden biri olarak kitle

188 http://www.cellotin.com/forum/basin_yayin/medyanin_toplum_uzerindeki_etkisi-t1077.0.html E.t 04.03.2009

189 http://www.bilgesam.org/tr/index.php?option=com_content&view=article&id=590:teroer-medya-likisi-ve-topluma-yansmas&catid=113:analizler-sosyo-kultur&Itemid=151 E.t 12.01.2011

190 Uğurlu, s. 298

iletişim araçlarının kullanım yoğunluğundaki artış, kendisiyle birlikte kültürel dönüşümün hızlanmasına neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarının gerçeği inşa edişi, başat kültürü yansıtır yanı, kitle iletişim araçları ya başat çıkarlara hizmet eden bir ideolojik tanım önerir yâda gerçekte olup bitenleri yanlış bilinci körükleyecek şekilde temsil eder. Ayrıca kitle iletişim araçları toplumun haritasını çizme, kavramsal kategorileri ve başvuru çerçevelerini sağlama konusunda da etkilidir. [191]

Kitle iletişim araçlarından özellikle radyo ve televizyon, insanın en temel duyu organları olan göze ve kulağa hitap etmeleri ve gazete, dergi gibi okuma-yazma bilmeyi gerektirmemeleri nedeniyle etkilerinin çok daha hızlı ve kalıcı olmasının yanı sıra, kamu malı sayılan ve atmosferde sınırlı sayıda bulunan yayın frekanslarını kullanıyor olmaları nedeniyle, demokrasinin merkezi sayılan batılı toplumlarda bile sıkı denetimlere tabi tutulmuş; devletler yazılı basına gösterdikleri esnekliği radyo ve televizyona göstermemişlerdir. Yazılı medya, basın konseyleri, meslek ilkeleri, ombudsmanlık gibi informel yollarla denetlenirken, görsel-işitsel medya birtakım formel yollarla denetim altına alınmıştır. [192]

### 1.6.4.1 Kitle İletişim Araçlarının Toplum Üzerindeki Olumlu Etkileri

Kitle iletişim araçları, gelişen teknolojinin de etkisiyle toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir öğesi olmuştur. Kitle iletişim araçları, bireylerin toplum ile bütünleşmesinde, toplumun bir parçası olmalarında, toplumun kültürel değerlerini almalarında ve yeni değerler eklemelerinde, inanç, tutum ve davranışlarındaki değişmelerde rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçlarındaki ortak nokta, toplumdaki insanların düşüncelerini etkileyecek, belli bir senteze kavuşturmak ve ortak bir davranış biçimi kazandırmaktır. Bu bağlamda, toplumun kendi yapısal farklılıkları ve davranışsal değişkenler, kitle iletişim araçlarının etkilerinin de farklı düzeylerde olmasına neden olur. [193]

---

[191] Kayaaltı, s. 22
[191] Öztekin, s. 2

[193] http://www.erdalerdogdu.com/pr-halkla-iliskiler/kitle-iletisim-araclarinin-birey-uzerindeki-etkileri/ E.t 02.05.2011

Kitle iletişim araçları teknolojinin hızla ilerlemesiyle ülkeler, toplumlar ve insanlar arasındaki iletişimi sağlayan, günden güne gelişen araçlardan oluşmaktadır. Son zamanlarda gençler üzerinde etkisini daha çok gösteren bilgisayar ve cep telefonu da kitle iletişim araçlarının yaygınlığının en başında gelmektedir. Bu araçların yaygınlığı insanlar ve toplumlar üzerinde iletişim açısından olumlu etkilere yol açmaktadır. [194]

Alternatif iletişim kanalları hızla gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Her gün farklı bir marka, farklı bir yaklaşım karşımıza çıkmakta ve yaşamımızda yer etmektedir. İnternet uygulamalarının kitlesel iletişim araçları üzerindeki etkileri her geçen gün artarken "geleneksel medya" da bu konuda çalışmalar yapmakta; içeriklerini web portallarındaki interaktif platformlara taşımaktadır. Buna göre, internetin sağladığı uygulamalarla bilginin katılımcılık esasına dayanarak üretilip paylaşımı, yani çoğulcu yayıncılık modeline dayanan yeni bir mecranın gelişimi söz konusu. Bu yeni mecra, insanların içerik okuyuculuğundan içerik yayıncılığına geçtiği, "yayıncı" ve "okuyucu" arasındaki ayrımın kalktığı, kontrolün kurumlardan kullanıcıya geçmeye başladığı yepyeni bir çalışma alanı. Ağ sayesinde kullanıcıların kendileri için bilgi edinmesi ve bunları dilediği platformda dilediği gibi kullanması mümkündür. [195]

### 2.1.4.1.1 Yazılı Kitle İletişim Araçlarının (Gazete ve Dergi) Toplum üzerindeki olumlu Etkileri

Kitle iletişim araçlarının, birey üzerinde hem olumlu, hem de olumsuz etkisi söz konusudur. Etki bireyin içinde bulunacağı duruma göre değişmektedir. Kitle iletişim araçları, bireylerin ufuklarını genişleterek evrensel bazda düşünmeyi eğitmeyi sağladığı gibi, birey ve toplumun bilincini de sağlamakta, böylelikle modern bir topluma geçişi de kolaylaştırabilir. Toplumsal yaşantı içerisinde gelişen kitle iletişimi birçok yönden fonksiyonel olarak kullanılmaktadır. Kamuoyu oluşturmadan, toplumsal eğitim ve öğretime kadar uzanan bir yelpazede bulunmaktadır. [196]

---

[194] http://sohbetister.com/kitle-iletisim-araclarinin-etkileri/ E.t 28.02.2011
[195] Bıyık ve Güven, s. 199–200
[196] http://www.erdalerdogdu.com/pr-halkla-iliskiler/kitle-iletisim-araclarinin-birey-uzerindeki-etkileri/ E.t 02.05.2011

Basın dediğimizde ilk akla gelen de gazete olmaktadır. Gazetenin önemi, basılı yazı ve resimleri kolayca yaydığı kadar saklanabilir olmasından da doğmaktadır. Öte yandan kamuoyunu oluşturmak ve kamuoyunun sözcülüğünü yapmak gibi görevler, basını demokrasilerin dayandığı güçlerden biri durumuna getirmiş, bir sanayi dalı olmasına karşın, basına kamu görevi yapma özelliğini kazandırmıştır.

Politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için, yorumlu ya da yorumsuz, her gün ya da belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan gazeteler günlük ve basılı olduğu için kalıcı, arşivlenebilir bir kitle iletişim aracıdır. Gazeteler, değişik okur kitlesine seslenerek kamuoyu da oluşturabilmektedir. Dergiler ise değişik hedef kitlelere yönelmektedir. Örneğin; hukuk dergisi, ekonomi dergisi, kadın dergisi gibi. Ekonomiyi ilgilendiren bir konu, kadın dergisine gönderilirse yayınlanmaması muhtemeldir. Dergiler halkla ilişkiler uzmanının özel kitlelere ulaşması gerektiğinde işini kolaylaştırır. Çünkü verilecek mesajlar daha kolay işlenebilecek, kitlelere daha kolay ulaşabilecektir. [197]

Yazılı kitle iletişim araçlarının topluma yararlarını kısaca özetlersek; [198]

- Habercilik; Dünyada ve ülkemizdeki gelişmeleri en hızlı ve en doğru bir biçimde topluma aktarmak kitle iletişim araçlarının ana görevidir. Ancak, bunların tarafsızlığı önemlidir.

- Kamuoyu oluşturma; Toplumu ilgilendiren konularda, değişik siyasal ve bilimsel görüşlerin serbestçe ortaya atılıp tartışılması, demokratik yönetimde önemli bir etken olan kamuoyu oluşturulmasına yol açar.

- Siyasal sürece katılma ve denetleme; Toplumu belli konularda bilgili kılmak, toplumun o konuda söz sahibi olması demektir. Toplum, yönetimin uygulamaları hakkında ne derecede bilgi sahibi olursa, o derecede

[197] http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/218219-kitle-iletisim-araclarinin-toplum-yasamindaki-yeri-ve-onemi-nedir-3.html E.t 03.05.2011

[198] http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/218219-kitle-iletisim-araclarinin-toplum-yasamindaki-yeri-ve-onemi-nedir-3.html E.t 03.05.2011

uygulamayı denetleme yetkisine sahip olur. Bu bir anlamda siyasal veya demokratik katılımı da beraberinde getirir.

- Eğitim; Kitle iletişim araçlarının, toplumsal sorunların çözümlenmesi, gereksinimlerin karşılaması için, gerekli olan ve örgün eğitim yoluyla elde edilemeyen veya elde etme olanağı bulunamayan bilgi ve becerinin kazanılmasındaki etkisi büyüktür.

- Ulusal bütünlüğün sağlanması; Yeterli eğitim hizmeti götürülemeyen bölgelerdeki bireylerin, kitle iletişim araçlarıyla aydınlatılması, ulusal bütünlüğün sağlanmasında önemli rol oynamaktadır.

#### 2.1.4.1.2 Görsel Kitle İletişim Araçlarının (Televizyon ve İnternet) Toplum Üzerindeki Olumlu Etkileri

Teknolojik sıçramalar uzun vadede olumlu sonuçlar doğururlar. Teknoloji tüm yaşam biçimimizi etkileyen en önemli faktörlerden biridir. İleri teknolojiyi kullanma imkânına sahip olan kişi ve kuruluşlar rakiplerine göre avantajlı bir konuma geçerek rekabette öne çıkmışlardır. Teknolojiyi anlamayanlar veya kullanamayanlar yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalırken teknoloji var olmak ile yok olmak arasındaki sınırı belirler duruma gelmiştir. [199]

20. Yüzyılın en büyük buluşları arasında kitle iletişim araçları yer almaktadır. Bunlar içerisinde şüphesiz en önemli yeri de televizyon almaktadır. TV insanlık tarihi adına büyük gelişmelere vesile olmuş ve halada etkileri açısından insanlık adına tartışılmaz bir noktada yerini korumaktadır. Günümüzde görsel ve işitsel etkinliği nedeniyle çok sayıda kişiye ulaşan en güçlü iletişim aracı olarak televizyonun en önde gelen işlevleri arasında eğlendirici ve öğretici nitelikleri sayılabilir. Bunun yanında televizyon, bireylerin kendilerini tanıyabilmelerine, kişiliklerini geliştirebilmelerine ortam hazırlayan, zaman zaman onlara düşünme ve eleştirme fırsatı veren önemli bir aygıttır. Kulağa ve göze hitap etmesi, çocuk ve gençlerin eğitimi açısından televizyonun

[199] Gülbuğ Erol, "İletişim Teknolojileri Aracılığıyla Eğitim", s.133, Medya Üzerine Çalışmalar, ( Der. Gülbuğ Erol), Beta Yayınevi, İstanbul 2007

etkilerini arttırmaktadır. Araştırmalar televizyon programlarında olumlu sosyal değeri olan davranışların çocukların olumlu sosyal tepki düzeylerinde artışa yol açtığını göstermiştir. [200]

Diğer kitle iletişim araçlarının özellikleriyle karşılaştırıldığında, televizyonun eğitim açısından önemli bir yere ve öneme sahip olduğu, televizyonun bireyin birden fazla duyu organına uyararak algılama, hafızada tutma ve öğrenmede kolaylık sağladığı ve bireyde öğrenme isteği uyandırdığı görülmektedir. Televizyonun eğitim televizyonu ve okul televizyonu olarak kullanılması yönünde, değişik ülkelerde çeşitli uygulamalar yapılmıştır. Söz konusu uygulamalarda, televizyonun sınırlılıklarını ve olumlu yönlerini tamamlayıcı yöntemlerden yararlanılmakta ve televizyonla eğitim bu şekilde desteklenmektedir. Eğitim televizyonu, çeşitli öğretim kademelerine yönelik olabildiği gibi, okul öğretim programlarının tamamına veya belirli bilim dallarına, ders konularına yardımcı bir nitelikte olabilmekte; okuldan ayrı bir sistem olarak diploma veya sertifika verebilmektedir. [201]

Televizyonun insan hayatına katılımıyla yaygın bir kültürel derinleşme sağlanmıştır. Sadece bir düğmeye basmakla dünyanın öbür ucundaki bir olayı anında izlemek mümkündür. Haberler akıp geliyor… Bir düğmeye basıyorsunuz siyasi tartışma, bir düğmeye basıyorsunuz maç, müzik, belgesel, hatta opera… Televizyon haberlerinin, tartışma programlarının, belgesellerin toplumsal kazanıma zemin hazırlamadığını iddia etmek haksızlık olur. [202]

Kitle iletişim araçları, bireylerin ufuklarını genişleterek evrensel bazda düşünmeyi eğitmeyi sağladığı gibi, birey ve toplumun bilincini de sağlamakta, böylelikle modern bir topluma geçişi de kolaylaştırabilir. Kitle iletişim araçların, bireyin üzerinde etkisinde psiko-sosyal gelişiminde de önemli değişim oluşturabilir. Özetlersek, toplumsal yaşantı içerisinde gelişen kitle iletişimi birçok yönden fonksiyonel olarak kullanılmaktadır. Kamuoyu oluşturmadan, toplumsal eğitim ve öğretime kadar uzanan bir yelpazede bulunmaktadır. Kitle iletişim araçların içinde internet ve televizyon'un birey üzerinde

---

[200] http://www.uyurgezer.net/kitle-iletisim-araclari-ve-cocuk-t105814.html E.t 03.05.2011

[201] Şenay Yapıcı, "Bir Eğitim Aracı Olarak Televizyon ve Etkileri", *Akü Eğitim Fakültesi Üniversite ve Toplum Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, Haziran 2006, s.16

[202] Erol, İletişim Teknolojileri Aracılığıyla Eğitim…., s.133

en etkili olduğu günümüzde, bu araçlar özellikle modern toplum yapılarının temel bilgi edinme araçlarıdır. [203]

Bazı bilim adamları, internet'in toplum üzerinde yararlı etkileri olduğunu savunurken bazı bilim adamları da internet'in toplum üzerinde zararlı etkileri olduğunu savunmaktadır. Diğer taraftan internet teknolojisinin çok yeni bir teknoloji olması ve süratle dünyanın en ücra köşelerine kadar yayılması, internet'in toplum üzerindeki etkilerinin saptanmasını zorlaştırmaktadır.

İnternet sayesinde yazılı metinlerin yanı sıra sesli ve görüntülü dosyalarında yayına verilebilmesi, yer ve zaman kısıtlaması olmadığı için kullanıcının katılımcı ve etki olabilmesi habere birden fazla kaynaktan ulaşabilmesi, eski sayılara bir tıklamayla ulaşabilme ve haberi arşivleme olanağı haber portallarının sık başvurulan kaynaklar haline gelmesini sağlamıştır. Özellikle insanlar günlük olarak gerçekleştirdikleri birçok faaliyeti, internet ortamında gerçekleştirerek zamandan tasarruf edip toplumsallaşmaya daha fazla zaman ayırabilir. Böylece internet, kişiler arası iletişimin gelişmesine ve bireylerin toplumsallaşabilmelerine katkıda bulunabilir. İnternet'in en önemli kazanımlarından birisi olan elektronik posta, insanlar arasındaki iletişimin gelişmesine ve var olan iletişim ağlarının sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. [204]

Internet ile bilimin hemen hemen her dalında ülkemizde yapılan araştırma ve geliştirme çalışmalarına birinci derecede katkıda bulunabilecek bir bilgi denizine erişmiş bulunuyoruz. Internet ile erişilmesi mümkün olan büyük çoğunlukla dergilere ya da konferanslara kabul edilmiş yayınlanmayı bekleyen makaleler ve tebliğlerdir. Bilindiği gibi ülkemizde yurtdışında yayınlanan bu tip yayınları kütüphanelerimizde bulmak her zaman mümkün olmamakta ve bir yayının dergide basılması 2-3 yıl süre alabilmektedir. Dolayısıyla bu yayınlara internet kanalıyla erişmek çok büyük bir avantaj yaratmaktadır. [205]

Televizyonda ve radyoda çocuk suçluluğunun bireysel ve çevresel nedenlerini ortadan kaldırmaya yönelik programlar yapılarak çocuk suçluluğunun önlenmesine de katkıda

---

[203] http://www.sosyalhizmetuzmani.org/kitleiletisimm.html E.t: 27.02.2011
[204] Aktaş, s. 125–126
[205] http://www.bilgininadresi.net/Madde/39190/Kitle-%C4%B0leti%C5%9Fim Ara%C3%A7lar%C4%B1n%C4%B1n-Etkileri E.t 03.05.2011

bulunulabilir. Örneğin, genel sağlık, ruh sağlığı, aile içi ilişkilerle boş zamanları değerlendirme, çocuk eğitimi vb. ile ilgili programlar ana ve babaların aydınlanmasını, sağlıklı çocuklar yetiştirmelerini, çocuklarına iyi davranmalarını, onların fiziksel ve psikolojik gereksinmelerini iyi bir biçimde karşılamalarını sağlar. Bu da büyük ölçüde çocuklara yönelik suçların önlenmesine neden olur. Öte yandan suçlu çocukların yeniden topluma kazandırılmalarına radyo ya da televizyonda yapılacak programlar büyük ölçüde katkıda bulunabilir. Suçluyla toplum arasındaki duvarın yıkılmasına radyo ve televizyonun yapacağı katkı büyüktür. [206]

Teknolojinin yönetimi ve kontrolü eğitim açısından oldukça önemlidir. Günümüzün eğitim politikalarında uzaktan eğitim, internet aracılığıyla eğitim önemli bir yere sahiptir. Değişen yaşam koşulları ve ilerleyen teknoloji insanları e-learning denen internet aracılığı ile eğitimin imkânlarından faydalanmaya yöneltmiştir. Bilindiği gibi internet insanlara eğitim olanaklarını özellikle dil öğretimini de kapsayan geniş bir yelpazede hizmet vermektedir. İkinci dil öğrenimi bilgisayarların yardımı ile daha etkin bir hal almıştır. Bu bağlamda internet öğrencilere yabancı dil öğrenme şansını sunmakta ve ilkokuldan üniversitelere kadar kullanılmaktadır. [207]

Eğitimin önemi; demografik yapılanmalar göz önüne alındığında, ihtiyaçlar ortaya konulduğunda, vizyon belirlendiğinde, eşitlik ilkesi öne çıkarıldığında daha da fazla artmaktadır. Okulların gösterdikleri çabalara rağmen, günümüz eğitim sistemlerinin çağın değişim ve gelişmelerine uymada, ihtiyaçları karşılamada yetersiz kaldıkları çok açıktır. Bu durum eğitim sistemlerine yeni uygulamaların katılmasını zorunlu kılmaktadır. Bilgisayarlı eğitim de geleneksel eğitimden sonra en yaygın olan eğitim uygulaması olarak sisteme yerleşecektir. Eğitim ve öğretimde teknoloji kullanma nedenleri ise şunlardır: [208]

- Eğitim ve öğretime erişimi artırmak,
- Öğrenimin kalitesini yükseltmek,

[206] http://www.uyurgezer.net/kitle-iletisim-araclari-ve-cocuk-t105814.html E.t 03.05.2011

[207] Erol, "İletişim Teknolojileri Aracılığıyla Eğitim…", s.131–134

[208] http://www.uyurgezer.net/kitle-iletisim-araclari-ve-cocuk-t105814.html E.t 03.05.2011

- ❖ Eğitim maliyetlerini azaltmak,
- ❖ Eğitimde maliyet etkinliği sağlamak,
- ❖ Teknolojik değişim zorunluluğuna karşılık vermek,
- ❖ Öğrencilere çalışma ve özel hayatlarında ihtiyaç duyacakları becerileri teknoloji ile sağlamaktır.

### 2.1.4.2 Kitle İletişim Araçlarının Toplum Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Son yarım asırda gerçekleşen teknolojik gelişmeler, insanların kullanımına açık olan iletişim araçlarının neredeyse tümünü etkilemiştir. Evrim geçirerek gelişen iletişim araçlarının yanına yenileri de eklenmiş ve bunlar "Yaşamımızı kolaylaştırmaları" adına iyiden iyiye hayatımıza yerleşmişlerdir. [209]

İletişim kurumlarının gelişmesiyle kültür ve toplumsal yapının bir ya da birden fazla biçimde etkilendiğini fark etmek zor olmayacaktır. Eğer bildiklerimizin içeriği, bir şeyler yapış tarzımız, zamanı kullanışımız ve toplumda temel olan etkinliklerin düzenlenişi kısmen iletişim araçlarına bağımlı ise, karşılıklı birbirine bağımlılık olgusu apaçıktır. Kitle iletişim araçlarının bireyler, kurumlar ile toplum ve kültür için önemli sonuçları olduğunu çok açıkça ortaya koymaktadır. [210]

Medyanın insan "Zihnini yönlendiren" bir araç konumunda olduğu söylenebilir. Özellikle gündem belirlemedeki ve kamuoyu oluşturmadaki etkisi en çok tartışılan özelliklerinden sayılabilir. Medyanın bu özelliği toplum üzerinde etkili olmaktadır. Medya izleyicisi bir toplum zamanla medya gereksinimini arttırırken, medyanın etkilerine açıklama oranını da arttırmaktadır. Medyaya yönelim gereksinimi arttıkça,

---

[209] http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/209184-medya-egitiminin-olumlu-ve-olumsuz-etkileri-nelerdir.html E.t 28.02.2011

[210] http://www.bilgininadresi.net/Madde/39190/Kitle-%C4%B0leti%C5%9Fim-Ara%C3%A7lar%C4%B1n%C4%B1n-Etkileri E.t 03.05.2011

medya bağımlılığı ve medyaya maruz kalma derecesi artmakta ve medyanın sunduğu gerçek yaşamla ilgisi olmayan gerçek, gerçeğin görüntüsünün yerini doldurmaktadır. [211]

İnsanların boş zamanları, çalışma sürelerinin azalması, insan ömrünün uzaması nedeniyle sürekli olarak artmaktadır. İşten artan zamanın büyük bölümü hoş zaman geçirecek uğraşlarla doldurulmaktadır. Pek çok ülkede boş zaman değerlendirme araçları arasında ilk sırayı kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon almıştır. Kitle iletişim araçları bir etkileme aracı olarak algılanmış, yönetimler bunların içeriğini denetleme kaygısı duymuşlardır. [212]

Toplumsal yaşamı her açıdan etkilemede önemli bir rol üstlenen televizyon yayınlarında "Kamu yararı"nın gözetilmediği, toplum değerleri ve bireysel hakların korunmadığı, düzenlenmesinde ve denetlenmesinde güçlük çekilen temel konuların başında cinsellik, müstehcenlik, erotizm ya da pornografi gelmektedir. Bu kavramlar tanım ve kapsam yönünden benzerlikler içerdiği kadar birbirinden farklı olgu ve ortamlarda değerlendirilmektedir. Medyada şiddet gösterimi ve saldırgan tutumlar arasındaki ilişkiyi ele alan kuramcılar, davranış üzerindeki doğrudan ya da dolaylı etkilere dikkat çekmektedirler. [213]

Karmaşık kuruluşlar haline gelen kitle iletişim araçları tekelleşme eğilimi içerisindedirler. Genellikle bu kuruluşlar çok büyüktürler ve çok sayıda kişiyi istihdam ederler. Genellikle dikey bütünleşmeye gitmişlerdir, yani üretim süreci, ürünün dağıtımı, ürünün satışı gibi farklı işler tek bir kuruluş bünyesinde toplanır. Yine kurumların çoğu birer holding yapısı içerisinde yer alır, bu da çok farklı alanlarda ticaret yapan büyük firmaların bir parçası oldukları anlamına gelir. Ülke ve kıta sınırlarını aşan bir örgütlenmeye sahiptirler, nerede, ne zaman, neyi, ne şekilde göreceğimize karar vermede egemen konumdadırlar. Reklam gelirleri ile ayakta durdukları için reklam verenlerin gereksinimlerine cevap verecek şekilde çalışırlar. [214]

---

[211] http://www.bilgesam.org/tr/index.php?option=com_content&view=article&id=590:teroer-medya-likisi-ve-topluma-yansmas&catid=113:analizler-sosyo-kultur&Itemid=151 E.t:18.02.2011
[212] Uğurlu, s. 298
[213] http://www.derindusunce.org/2008/05/19/medyanin-insanlar-uzerindeki-olumsuz-etkileri/ E.t: 16.01.2011
[214] Kayaaltı, s. 19

Genel olarak kitle iletişim araçlarının olumsuz yönleri; [215]

- Kişiler arası ilişkilerde yüz yüze etkileşimi bir anlamda ortadan kaldırdığı için sosyalleşmeyi engeller.

- Uzun süre takip edildiği durumlarda sağlık sorunlarına yol açabilir.

- Kontrolü sağlanmazsa zaman kaybına yol açan araçlar haline gelebilirler.

- Özellikle küçük yaştaki insanlarda şiddet, sihir, cinsellik gibi içerikli programlar ruhsal bozukluklara yol açabilir, normal dışı eğilimlere yol açabilir.

### 2.1.4.2.1 Yazılı Kitle İletişim Araçlarının (Gazete ve Dergi) Toplum üzerindeki olumsuz Etkileri

Kitle iletişimi toplumsal araştırmalarda üzerinde ısrarla durulan ve belki de en az açıklığın sağlandığı konu değişik araçların etkileridir. Birçok ülkede kitle iletişim araçları izlenirken sarf edilen zaman ve bu araçların üretim ve dağıtımı için ayrılan kaynakların miktarı düşünüldüğünde, böyle bir sorgulamanın nedeni yeterince anlaşılabilir. Bir yanıt oluşturmak için çok şey yazılmış ve epeyce araştırma yapılmışsa da konunun hem kitle iletişim araçlarının genel önemi, hem de özelde kitle iletişiminin belirli düzeylerinin olası etkileri açısından yine de tartışmalı olduğu kabul edilmelidir.[216]

Sanayi devrimi ve sonrasına kadar geçen sürede yazılı iletişimin; radyonun toplumlarda etkili bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte etkinliği azalmıştır. işitselliğe ve görselliğe hitap eden kitle iletişim araçları yaygın bir şekilde toplum tarafından tercih edilince, yazılı iletişim araçları da önemini kaybetmeye başlamıştır. Bunun

[215] http://www.sorubak.com/blog/kitle-iletisim-araclarinin-olumlu-ve-olumsuz-etkileri.html E.t 03.02.2011
[216]http://www.bilgininadresi.net/Madde/39190/Kitle-%C4%B0leti%C5%9Fim-Ara%C3%A7lar%C4%B1n%C4%B1n-Etkileri E.t 01.05.2011

nedenlerinden biri de yazılı iletişim araçlarının maliyetlerinde oluşan artıştır. Ayrıca televizyon radyo vb. kitle iletişim araçlarının kullanımının ve tüketiminin yazılı iletişim araçlarına kıyasla kişiler tarafından tercih edilmesinin nedenlerinden bir diğeri de eğitim seviyesiyle ilgilidir. Yazılı iletişim araçları ekseriyetle okuryazar olanlara ve bu doğrultuda okumaya istekli olanlara uygun olurken, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları toplumun her kesiminden eğitim seviyesi farkı olmaksızın her birey tarafından yaygın olarak tercih edilerek kullanılmaktadır. [217]

Kitlelerin yönlendirilmesi, manevi, kültürel ve estetik gereksinimlerini karşılamak amacıyla kitle iletişimi kullanılır. Kitle iletişim araçlarıyla ve bu araçlarla üretilen kültürle doğrudan sistem satılmaktadır. Kitle iletişimi açıkça ve ima yoluyla bazı öğeleri, unsurları, ideolojileri, dominant değerleri empoze eder. [218]

Yazılı basın, yapısı itibariyle kamuoyu oluşturan ve kamuoyunun kanaatlerini yansıtan bir araçtır. Toplumun ilgilenmediği herhangi bir problemi; basın, rahatlıkla ülke meselesi haline getirebilmektedir. Yapılan araştırmalar sistematik olarak periyodik bir şekilde yinelenerek sergilenen görüntü ve imgelerin, bireylerin, özellikle de çocukların ve gençlerin cinsiyet, meslek ve siyasetle ilgili eğilimlerini, değerlerini, beklenti ve davranışlarını şekillendirici ve belirleyici etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bunlar bir bütün haline geldiğinde basın, yöneldiği kitle üzerinde dolaylı yâda dolaysız, olumlu yâda olumsuz etkileme, yönlendirme ve saptama gücüne sahiptir. [219]

Gazetecilik bir yandan halkın kamusal olaylar hakkında bilgilendirilmesi ve kamusal işlere katılması bakımından kamusal bir hizmet olarak görülür ama aynı zamanda da ticari bir faaliyettir. Batıda ve Türkiye'de özellikle 1980'lerden itibaren, globalleşen kapitalizme paralel olarak, ortaya çıkan dev medya gruplarının sahip olduğu gazetelerde, geleneksel gazeteci-gazete sahibi ilişkisi oldukça değişmiş, asıl ticari faaliyet alanı gazetecilik olmayan gazete patronları ve genel yayın yönetmeni gibi adlarla anılan yeni mesleksel kategoriler gündeme gelmiş ve gazeteciliğin hayat damarı

[217] Tunç, s. 9
[218] Gülbuğ Erol, "Türk Yerli Dizileri ve Estetik Yargının Biçimlenmesi", s. 238, Medya Üzerine Çalışmalar, ( Der. Gülbuğ Erol), Beta Yayınevi, İstanbul 2007
[219] Ütsek, s. 30

olan ve uzun yıllar devlete karşı korunmaya çalışılan editoryal bağımsızlık ilkesi yeni medya düzeninde iyice sarsılmıştır. [220]

Belirtilmesi gereken bir özellik de medya kuruluşlarının tekelci bir eğilimleri olduğudur. Üretim için çok büyük örgütlenme ve donanıma sahip olması gereken medya bu doğrultuda dikey olarak örgütlenen birer holding durumuna gelmektedir. Bu itibarla daha çok kara, daha çok reklama, izleyicinin satın alma gücüne, kapitalist bir sisteme ve ideolojiye değer verme eğilimindedirler. Gazetelerin (ve dergilerin) gelirleri satıştan ve reklam gelirlerinden oluşmaktadır; ancak genellikle satış kalemi maliyeti bile çoğunlukla kurtaramazken, bu noktada reklam gelirinin önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, daha çok tiraj, aynı zamanda okur kitlesinin reklam verenlere pazarlanmasıdır. Bu çerçeveden bakıldığında sadece gazete ve televizyon ürünleri değil, aynı zamanda okurların da birer meta haline geldiği görülmektedir. [221]

### 1.6.4.2.2 Görsel Kitle İletişim Araçlarının (Televizyon ve İnternet) Toplum Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Kitle iletişim araçları arasında etkisi en çok tartışılan televizyondur. Kimilerine göre televizyon insanların dünyasını bir örnekleştiren, onları sahip oldukları değer yargılarından uzaklaştırıp ahlak dışılığa, şiddete, tüketime, tek boyutlu düşünmeye iten araçtır. Kimilerine göre de insanlar dünyada olup bitenlerden haberdar olur, izlerken eğlenir, eğlenirken öğrenir. Teknolojinin diğer alanlarında kaydedilen gelişmelerle yer ve zaman kavramları anlamını yitirmiş, gündelik hayatın kazandığı ivme insanı değiştirmiş, diğer yargıları alt üst etmiştir. Günümüzde sosyologlar, psikologlar, televizyonun toplumun belli başlı kültürel değerlerinde yozlaşmaya, insanın özellikle de çocukların mantık ve akıl yetilerinde bozulmaya yol açabileceğinden kaygılanıyorlar. [222]

Televizyonun olumsuz etkileri konusunda daha çok şiddet öğesi üzerinde durulmaktadır. Elbette bu, çok önemli bir ilişkilendirmedir ve üzerinde hassasiyetle durulması ve sorgulanması gereken bir konudur. Ancak algılama biçimi, algıladıklarını

---

[220] http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/210033-kitle-iletisim-araclari-nelerdir-.html#ixzz1MAxVKRhY E.t 12.05.2011

[221] Zübeyir Yücel, "Politika Oluşturma Sürecinde Basın: Orman Arazilerinin Mülkiyet Devrine İlişkin Tartışmalar", *Ankara Üniversitesi SBE*, Ankara 2007, s. 81

[222] Uğurlu, s. 300

benimseme hızı ve hayata geçirme istekleri ve yanısıra geleceğin yetişkinleri olmaları açısından bakıldığında televizyonun çocuk üzerindeki etkilerini salt şiddetle sınırlamanın yanlış olduğunu düşünüyorum. Bir başka deyişle bu ilişkilendirme doğrudur, ancak eksiktir. [223]

Yapılan araştırmalar sonucunda en büyük etkilenmenin çocuklar üzerinde olduğu ortaya çıkarılmıştır. Yeterli bilinç ve seçicilik düzeyine erişememiş çocuğun, başında saatler geçirdiği, televizyondan etkilenmemesi pek mümkün de gözükmemektedir.
Sadece çocuklar değil, hepimiz bu değişimin içinde yer alıyoruz. Dinlediğimiz müzikten giydiğimiz kıyafete, okuduğumuz kitaptan gittiğimiz sinema filmine kadar her konuda belli bir yönlendirmenin etkisindeyiz. [224]

Araştırmalar, televizyonun tek başına şiddete yöneltmediğini, ancak özendirdiğini ve arttırdığını göstermiştir. Şiddet öğesinin yer aldığı görüntüler, salt çocuk ya da yetişkin değil, tüm yaş gruplarına yönelik programlarda yer almaktadır. Şiddet, haberlerden, filmlere, dizilerden çizgi filmlere dek her yerde her an hayatın bir parçası olarak sunulmaktadır. Bu da şiddetin sıradanlaştırılması gibi çok tehlikeli bir olguyu beraberinde getirmektedir. [225]

Televizyon kanalları üzerindeki denetimlerin zayıf olduğu ülkelerde en çok zarar görenler gelişim çağındaki çocuklarıdır. Eğitim düzeyi düşük olan aileler, televizyonun bu olumsuz etkisini görememekte ve çocuğun saatler harcadığı televizyon konusuna dikkatle eğilmemektedirler. Dinlenerek, ders çalışarak ya da uyuyarak değerlendirmesi gereken zamanı maalesef televizyon başında tüketen çocukların sayısı çok yüksektir. Buda sonuç olarak derslerinde başarısız olan, az uyuyan, az dinlenen çocukların gelişimine indirilen bir darbe olmaktadır. Zamanla çocuğun en yakın arkadaşı ve oyuncağı haline gelen televizyonlar, çocuğun arkadaşlarıyla daha az zaman geçirmesine ve daha az oyun oynamasına yol açmaktadır. Bu da çocuğun ileriki yaşlarda yaşayacağı iletişimsel sorunların kaynağı olmaktadır. [226]

---

[223] http://babaokullum.blogcu.com/kitle-iletisim-araclarinin-insanlar-uzerindeki-etkisi/4781496 E.t 02.05.2011
[224] http://www.derindusunce.org/2008/05/19/medyanin-insanlar-uzerindeki-olumsuz-etkileri/ E.t: 16.01.2011
[225] http://babaokullum.blogcu.com/kitle-iletisim-araclarinin-insanlar-uzerindeki-etkisi/4781496 E.t 02.05.2011
[226] http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/209184-medya-egitiminin-olumlu-ve-olumsuz-etkileri-nelerdir.html E.t 28.02.2011

İnsanlar kitle iletişim araçlarından, özellikle de bilişim teknolojileri sonucunda günlük hayatta kullanılmaya başlayan internetle birlikte iletişim ve etkileşimi doyasıya yaşayamamaktan şikâyet eder hale gelmiştir. Yaşanan ilişkiler gerçeklikten ve doğallıktan uzak sanal bir ortamda gerçekleşmektedir. Böyle bir ortamda da insanlar eleştirel bilinci törpülenmiş, sadece komutlara odaklanmış ve kendi özüne yabancılaşmış bir varlık haline gelmektedir. Kitle iletişim amacıyla kullanılan araçların yanlış ve aşırı kullanılması, birey ve toplum arasındaki bağların kopmasına, bireyin giderek yalnızlaşmasına neden olabilmektedir. [227]

Kitle iletişim araçları, bireyler arası ilişki ve etkileşimi son derece azaltmış ve zayıflatmıştır. Ayrıca, kitle iletişim araçlarının iyi bir eğitim aracı olmadığı, bireye özel sorunları karşısında umutlu ve umutsuz olduğu alanlarda yol gösterici olmak yerine, aldatıcı, kandırıcı, oyalayıcı bir mekanizma durumuna geldiği vurgulanır. Kitle iletişim araçlarının ve özellikle de televizyonun ülkemizde de son derece etkili olduğunun önemli göstergelerinden biri, televizyon dizileridir. İzleyiciler, televizyon dizilerinden öylesine etkilenmektedirler ki, yaşadıkları "Gerçek dünya"dan daha çok, dizilerdeki "yapay dünya"da olup bitenlerle ilgilenmektedirler. Bunun sonucu olarak da, güncel sorunlar unutulmakta, kişilerin kendi sorunlarından daha çok, gerçek olmayan bir dünyanın ve o dünyadaki kişilerin sorunları önem kazanmaktadır. [228]

XIX. yüzyılın son çeyreğinde bilgisayar ve elektronik iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, ortaya çıkan yeni bilgisayar ağlarının başka ağlar ile birleşerek yeni ağlar oluşturmasıyla, 'ağların ağı' olarak isimlendirilen internet'i ortaya çıkarmıştır. İnternet araçlarının hastalık etkileri olduğunu ileri süren bilim adamları, internet araçlarının "daha ziyade gerçek olmayan bir iletişimin gelişmesine yardımcı olduğunu; özel hayata olan müdahaleyi kolaylaştırdığını; geleneksel seçkinler sınıfını ideolojileri ve Amerikan kültürel hegemonyasını yinelediğini; modern hayatı yararsız bilgiler ve kullanışsız teknolojiler ile karmakarışık hale getirdiğini; internet'in toplumsal iletişim kanallarını kestiğini ve bireyleri ailelerinden uzaklaştırdığını ve bireyleri topluluklardan kaçarak yalnız başına zaman geçiren kişilere dönüştürdüğünü ileri sürmektedirler. [229]

---

[227] Büyükyılmaz, s.49

[228] http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/209184-medya-egitiminin-olumlu-ve-olumsuz-etkileri-nelerdir.html E.t 28.02.2011

[229] Aktaş, s.121–127

Kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaşan popüler kültür bireysel kişiliklerin erimesi ve öznel anlayışların kitle denilen belirsizlik içinde kaybolmasına yol açan bir yabancılaşma faktörü olarak sorgulama alanıdır. Kitle iletişim araçlarının dinamizm kazandırdığı popüler kültür bu anlamda kişisel ve toplumsal yaşamın yoksullaşmasıyla ilgili eleştirilerinde odağındadır. [230]

Bugünkü haliyle internet oldukça yeni ve aboneleri kültür sermayesi yüklü toplum kesimlerinde yoğunlaşan bir formdur. Bu haliyle de hayatın çok iç açıcı olmayan yüzüyle karşılaşmak mümkün olduğuna göre, internet'in kültürel sermayesi düşük kitlelere yayılması durumunda ne olacağının bilinmesi ve gereken önlemlerin alınması şart olmuştur. [231]

Televizyon, dergi, gazete ve hatta kitap işbirliğiyle bir monopolleşme sürecinin yaşandığına şahit olurken, kültürel olarak da giderek artan "Popülerleşme" ve "Magazinleşme" kendini iyice hissedilir hale getirmektedir. Böylesi bir trend, eğlence ve reklam sektörlerine de büyük bir ivme kazandırmıştır. Kültür endüstrisine uygun bir şekilde, medya dünyası "Reklam ve eğlence" yapılanmasından yana tavrını iyice keskinleştirmiştir. Şuanda televizyonlarımızda yer alan diziler; fırsatların, sürekli heyecanların, lüksün, romantizmin ve iyi bir yaşamın sunulduğu diziler. Bütün bu unsurlar hemen her kültürde, kültür üyelerinin isteklerini temsil etme özelliğine sahiptir. Erkek egemen bir dünya, kadın güzelliği, cazibe, refah ve mücadeleli bir hayat… vs gibi unsurlar, sosyo-kültürel dokusunu ve hakim ideolojisini belirlemektedir. [232]

Genel olarak görsel kitle iletişim araçlarının zararlarını şöyle ifade edebiliriz: [233]

- Sarf edilen zaman,
- Bu araçların ilettiği politik, sosyal ya da kültürel bilgi,
- Bilginin geçici olması,

---

[230] Işık, Medyada Yeni Yaklaşımlar…, s. 143–144
[231] Erol, "İletişim Teknolojileri Aracılığıyla Eğitim…..", s.134
[232] Uğurlu, s. 304
[233] http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/308932-kitle-iletisim-araclarinin-yararlari-ve-zararlari-nelerdir.html E.t 04.05.2011

- Yayılan bilgilerin düşünce farklılığı olması durumunda yaratacağı sorunlar,
- Bu araçların yaydığı zararlı maddeler (radyasyon vb),
- Reklama yönelik iletişimin yaratabileceği olumsuzluklar,
- Kaynağı belli olmayan adreslerden alınacak yanlış ve zararlı bilgilerdir.

## 2.2 Kitle İletişim Araçlarının Korku ve Panik Yaratma Etkinliği

Medya ve hayat ilişkisi modern dünyada üzerine derinlikli olarak düşünülmeyi gerektiren bir sorunsaldır. Medya günümüzde hayatı anlamlandıran, zenginleştiren bir "Aracı" olmanın ötesinde, çoğu zaman hayatı ikame eden bir güç odağı haline gelmiştir. Gerçek hayatın yerine "Temsili hayatları" koyan medya, algılarımızın üzerine kendi giysisini giydirmektedir. Dolayısıyla medyanın hayatın önündeki "Stratejik" rolünün doğru sorgulanması ve etkileri karşısında en azından belli farkındalıkların geliştirilmesi önemlidir. [234]

Kitle iletişim sürecinin bütün boyutları arasında etkiler, üzerinde en çok tartışılan boyutu oluşturur. Medyanın toplumdaki önemine de hizmet eden bu alanda yapılan pek çok araştırmada; insanları yeni ideolojilere inanmaya zorlama, belirli bir partiye oy verme, daha fazla mal satın alma, kültürel beğenileri değiştirme yâda bırakma, önyargıyı azaltma yâda artırma, kusur yâda suç işleme, cinsel ahlak standartlarını değiştirme gibi değişik açılardan, medyanın nasıl kullanıldığı ve insanları nasıl etkilediği sorularının yanıtları aranır. Medyanın "Esas gücü" anlamında da değerlendirilen bu çalışmalar; insanların dünya görüşünü şekillendirmede, düşünce ve kanaatlerin temel kaynağını oluşturmada ve de davranışlarını etkilemede medyanın gördüğü işlevleri konu alır. [235]

---

[234] M. Bilal Arık, " Medya ve Hayat; Yanlış Hayat Doğru Yaşanmaz", *Kamu'da Sosyal Politika Dergisi*, Sayı 15, Aralık 2010, s. 18

[235] Yüksel, s. 10

Medya, işitsel ve görsel iletişim araçları ile illüzyon ve simülasyonların egemen hale geldiği bir çağ yaratmaktadır. Medya ulaştığı bu gücüyle, bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmenin, etkilemekle de kalmayıp bunları değiştirebilmenin en etkin yöntem ve araçlarına sahip hale gelmiştir. Televizyonu, medyayı şekillendiren diğer araçlardan daha önemli kılan, bünyesinde birçok etkileme unsurunu (görüntü, ses, müzik, hareketlilik) bir arada bulunduruyor olmasıdır. Bu etkileme özelliği nedeniyle televizyon programları kişilerin ruhsal, psikolojik ve zihinsel sorunlarla karşılaşmasına yol açabilmektedir. [236]

Kitle iletişim araçları toplumda temel bir güç olmaya başlamış ve bu gücün ürettiği etkilerin de büyük merak uyandırması olağan bulunmuştur. Kitle iletişimin yaptığı etkilerin büyüklüğü, amacı, algılanma özellikleri iletişim kuramlarının üzerinde çalıştığı başlıca konulardır. Bu etki kitle iletişim araçlarının "Gündem oluşturma" işlevi olarak adlandırılıyor. Gündem oluşturma kitle iletişim araçlarının geniş halkla kitleleri üzerinde etkili olabileceği olası yöntemlerden birisidir. Gündem oluşturma, medyanın haberleri sunuş yoluyla halkın üzerinde düşündüğü tartışma ortamlarına taşıdığı konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. [237]

İnsanlar her gün medyada yayınlanan haberleri okuyarak yâda izleyerek neler olup bittiğine, hangi olayların yaşandığına ve hangi sorunların var olduğuna yönelik bilgileri öğrenmektedirler. Medya iletilerine açık kalmakla başlayan medya etkileri zincirinin ilk halkasını "Haberdar olma" aşaması oluşturmaktadır. Ardından farkına varılan konuya da sorun hakkında daha fazla bilgi edinilmeye başlanıldığında "bilgi" yâda "Bilişsel etkiler" aşamasına geçilmiş olmaktadır. Daha sonra "Tutum değişikliği" ve son olarakda "davranış değişikliği" aşamaları ile zincirin aşamaları tamamlanmaktadır. [238]

Daha önce de belirtildiği gibi kitle iletişim araçlarının kitleleri belli çıkar ilişkileri ve amaçlar doğrultusunda manipüle etme ve zihin denetimi, dezenformasyon, yanlış yönlendirme, siyasete yön verme, depolitizasyon, bireyi şiddete yöneltme, yalnızlaştırma ve sosyal hayattan koparma, çocukların ve gençlerin istismar edilmesi,

[236]Sıtkı Karaca, "Medya ve Ruh Sağlığı", *Medya ve Ruh Sağlığı Nabız Dergisi*, Sayı 20, Nisan 2011, s.11
[237] Yasemin İnceoğlu, *Medya ve Toplum*, Der Yayınları, İstanbul 1998, s. 55
[238] Yüksel, s.22

tüketim kültürü oluşturma, kültürel emperyalizm, ulusal ve manevi değerlerin dejenere olması gibi olumsuz etkileri söz konusudur. Radyo ve televizyonun bireyler ve toplum üzerinde olumsuz etkileri olabileceği korkusuyla yayınların düzenlenmesi ve denetlenmesi ihtiyacı doğmuş; denetim sayesinde bu olumsuz etkilerin önüne geçilebileceği düşüncesi oluşmuştur. Birçok ülkede bu yönde yasal düzenlemeler getirilmiş, yayın içerikleri için birtakım standartlar geliştirilerek birey ve toplum üzerinde olumsuz etkiler yaratabilecek programlar yasaklanmıştır. Yayıncılık alanını düzenlemek ve denetlemek üzere kurulan düzenleyici kurullara da bu ilkelere uyulup uyulmadığının denetlenmesi görevi verilmiştir. [239]

### 2.2.1 Korku Yaratma Nedir?

Korku, kelime anlamı olarak şu anlamlara gelmektedir: [240]

- Bir tehlike veya tehlike düşüncesi karşısında uyanan kaygı duygusu,
- Kaygı, üzüntü,
- Kötülük gelme ihtimali, tehlike,
- Gerçek veya beklenen bir tehlike ile yoğun bir acı karşısında uyanan ve coşku, beniz sararması, ağız kuruması, kalp, solunum hızlanması vb. belirtileri olan veya daha karmaşık fizyolojik değişmelerle kendini gösteren duygu,
- Gerçek ya da beklenen bir tehlike ile yoğun bir acı karşısında uyanan ve coşku, beniz sararması, ağız kuruması, yürek ve solunum hızlanması gibi belirtileri olan, ya da daha karmaşık fizyolojik değişmelerle kendini gösteren duygudur.

[239] Öztekin, s. 43
[240] http://www.nedirnedemek.com/panik_yaratmak_nedir E.t 09.05.2011

Duyguların, davranışlarımızı belirleyen temel süreçlerden biri olduğunu söyleyebiliriz. Duygular, güdüsel davranışlarımızın beraberinde gelirken aynı zamanda bu tür davranışların başlamasına da neden olabilir. Duygular, değişik yönleri olan karmaşık süreçlerdir ve bu nedenle duygunun ne olduğunu tanımlamak zordur. Bilinçli olarak tanınan dış tehlike kaynaklarına karşı gösterilen emosyonel tepkiye korku denir. Günlük hayatımızda huzursuzluk ve ürkme halinden dehşet duygusuna kadar sübjektif olarak değişen korku dereceleri yaşarız. Korku bedensel veya fizyolojik belirtileri ise otonom sinir sisteminde ve iç salgı bezlerinde meydana gelen değişmelerdir. [241]

Korkunun çeşitli nedenleri olabilir. Psikologlar, insanda güven ihtiyacını ortaya çıkaran temel sebeplere ve kaygı durumlarının iç ve dış kaynaklarına dair araştırmalar yapmış, fikir yürütmüşlerdir. Fizyolojik ihtiyaçları karşılanan birey, kendini güvende ve tehlikeden uzak hissetmek ister. Oysa korku ve kaygı insanın güvensizlik duymasına yol açar. İnsan zehirli bir yılandan, kontrolden çıkan bir arabadan, yaşam için zorunlu olan bir nesnenin çevrede bulunmamasından korkar. Böyle bir durumda kişi, kendisine zararlı olabilecek bir davranışta bulunmasına ya da düşünmesine sebep olabilecek kontrol edilemez bir isteğe yenilmekten korkar. [242]

Korku olgusunu tek bir cümlede tanımlamak, kuşkusuz çok zordur. Buna rağmen korkuyu, irade ve mantıkla kontrol altına alınamayan, insanın içini daraltan bir yakın tehdit hissi olarak açıklayabilmemiz mümkündür. Korku normal ve oldukça sıradan bir duygudur. Hoş bir duygu değildir bazı durumlarda yararlı olduğunu kabul etmek gerekir. Tehlikelerden korur hatta uygun dozlarda motive edici bile olabilir. Aşırı ve panik şeklinde olursa tam tersine bizi engeller. [243]

Korku, en ilkel ve temel duygumuzdur. Fizyolojik, sosyal ve psikolojik varlığımızı sürdürmek ve korumak adına yaşmasal değer taşır. Yaşamını devam ettirmek güdüsüyle dünyaya gelen insan, korku duygusu sayesinde hem tehlikeden korunur hem de ödül ceza sistemiyle uyum sürecini yaşar. Korku, daha güvenli bir hayat arayışının önemli tetikleyicisidir. İnsanın, yaşamı üzerindeki kontrolünü artırmak isteği bu temel

[241] http://www.genelsaglikbilgileri.com/korku/ E.t 04. 05. 2011
[242] Abdurrahman Kasapoğlu, "Hz. Musa Kıstasında Korku Fenomeni", *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, Sayı 1, Ocak- Şubat- Mart 2008, s. 103–104
[243] http://www.msxlabs.org/forum/psikoloji-ve-psikiyatri/14677-korku-nedir-korku-hastaligi-hakkinda.html E.t 04. 05. 2011

duygunun eşliğinde işler. Korku duygusunun en önemli işlevlerinden birinin, uyum sağlama olduğunu söyleyebiliriz. [244]

Araştırmalar, korkunun temel olarak iki kaynağı olduğunu göstermiştir: (1) doğal korku, (2) öğrenilen korku. Doğal korku, insanların doğumla birlikte sahip oldukları ve insan doğasının bir parçası olan korku türüdür. Öğrenilen korku ise gerek bireyin yaşının ilerlemesiyle doğal sürecinde kazandığı korkular ve gerekse de bireyi korku ve paniğe sevk eden uyarıcılar neticesinde kazandığı korkulardır. Özellikle kriz dönemlerinde, belirsizlik nedeniyle insanların yaşadığı temel duygu korku, korkuyu yaratan temel neden ise, bilgisizliktir. Çünkü insanlar bilmedikleri şeylere karşı korku duyarlar. Bu korkuyu aşmanın yolu ise insanları sürekli bilgilendirmek, onların korkularını azaltacak biçimde her türlü yeni bilgiyi, gelişmeyi onlarla paylaşmaktır. [245]

#### 2.2.1.1 Kitle İletişim Araçlarında Korku Yaratma Nasıl Olur?

Korkular, bireye ya toplum tarafından kazandırılır ya da varoluyor olmanın getirdiği bir takım sorgulamalar aracılığıyla oluşur. Ölüm korkusu, bilinmeyenlerden korkma, insanın kendi bilinç düzeyinin oluşturduğu korkular arasındadır. Oysa bir sonraki adımda oluşan gelecek korkusu, savaş korkusu, yabancıların istilasından korkma, denetimsiz bilim insanın kullanımı sonucunda insan yaşamı olumsuz yönde etkilemesi ve yine teknolojinin karanlık bir gelecek yaratacağına ilişkin şüpheler gibi birçok korku, birey ile toplum ya da sistem arasındaki etkileşimden oluşmaktadır. Bu nedenden ötürüdür ki, sistemin yarattığı korkuların şiddeti daha baskındır ve üzerinde durulmayı gerektirmektedir. [246]

Medya, gündelik yaşamımızın her anında, her yönünde bizim davranışlarımıza yön veren, bizi etkilemeye çalışan ve adeta fikirlerimizi oluşturmada önemli bir işleve sahip olan, kanılarımızı pekiştiren bir araçtır. Sadece bizim neleri tartışmamız gerektiğini değil, neleri nasıl tartışmamız, olaylara ve sorunlara hangi açıdan bakmamız gerektiğini de belirlemektedir. Kitle iletişim araçları dikkatleri belli konuların üzerine yöneltir.

---

[244] Akın, s. 91
[245] http://www.egeturk.com.tr/?islem=hb&ID=223 E.t 15.05.2011
[246] Adem Sağır, "Neo-Ontolojik bir okuma: Küresel Korkulardan Küresel Ahlaka", http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/teror/teror2.pdf E.t 16.05.2011

Kitle içindeki bireye, üzerinde düşünecekleri, hakkında bir şeyler bilecekleri ve hakkında bazı duyulara sahip olacakları objeler sunarlar. [247] Egemen ideoloji ve pazar koşullarına hizmet eden kitle iletişim araçlarında korkular, günün koşullarına karşı artan muhalefet ve hoşnutsuzluğu azaltmak, bilinç yönetmek için psikolojik teknik olarak kullanılmaktadır. Bu ise, kültürün ticarileşmesine hız katmaktadır. Gazete ve dergilerde korku hedef kitlesine göre, magazin haberlerinde, ekonomi ve siyasi haberlerde, çizgi hikâyelerde çizgi kahramanlarla v.b. şekillerde işlenmektedir. [248]

### 2.2.1.2 Kitle İletişim Araçlarının Korku Yaratmadaki Rolü Nedir?

Kitle iletişiminin toplum üzerindeki etkisini gelişen dünya koşulları içinde göz ardı etmek kolay olmayacaktır. Bununla beraber kitle iletişim araçlarının insan davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rolü olduğu da bilinmektedir. Ancak etkisinin hangi yönde olması gerektiğinin tartışılması gerekir. [249]

Toplumlar belirli zaman dilimleri içerisinde sürekli sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Bu sorunlarla ilgili olarak medya organları haberler yapmakta, yorum ve görüşlere yer vermektedir. Bu sorunun da medya tarafından sürekli olarak işlenmesi, soruna çözüm yolları aranması, okurların ve izleyicilerin bilinçlenmesi talepleri, zaman içerisinde olayın konusuna bağlı olarak sapkın davranışta bulunan kişilere ve benzer özellik taşıyan kişilere önyargıyla bakılmasına yol açmaktadır. Toplumda bu olaydan kaynaklanan bir korku ve endişe hali baş göstermektedir. [250]

Günümüzde, toplumsal alanı tanımlayan ve inşa eden kitle iletişim kurumları, korkularımız üzerine kurulan söylemlerin en çok üretildiği ve satıldığı yerlerdir. Medya ortaya çıkan sorunu fotoğraflarla ve görüntülerle çok fazla işleyerek okurun sorunu öğrenmesini sağlamaktadır. Hatta daha ileri giderek toplumda histeri, endişe, sosyal tepkinin doğmasına neden olmaktadır. Medyanın bu tür olayları gündeme taşımasıyla birlikte önemli olan, bu toplumsal soruna çözüm önerileri de getirmesi etik açısından da

---

[247] Yücel, s. 56–58
[248] Akın, s. 92
[249] Susran Erkan Eroğlu, "Saldırganlık Davranışının Boyutları ve İlişkili Olduğu Faktörler: Lise ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 21, Temmuz 2009, s. 3
[250] Sevil Yıldız ve Haluk Hadi Sümer, "Medya ve Ahlaki Panik", *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* Cilt 1, Sayı 3, Ocak 2010, s. 37

zorunludur. Ancak medya yaşanan korkuyu ve endişeyi yasal düzenlemelere ve idari tedbirlere çeviren, buna ortam hazırlayan bir görev de üstlenmelidir. Bu aşamada medya daha hassas davranmak zorundadır. Aynı zamanda yapılan her yayın ile birlikte toplumda endişe yanı sıra, suç dalgaları da yaratma potansiyelinin farkında olmalıdır. [251]

Medya, yalnızca kontrol ve kolonizasyon işlevi görmüyor; aynı zamanda, tastamam bir söylemsel şiddet ve terör aygıtı olarak da işlev görüyor: Daha doğrusu şu: medya, söylemsel şiddet dilini kullanarak, gerçekleri belli süzgeçlerden geçirip sanal bir gerçeklik icat ederek kontrol ve kolonizasyon işlevini yerine getiriyor: medya, bu kadar her yerde hâzır ve nâzır olmamış, bu denli her yere ve her şeye nüfûz etmemiş ve dolayısıyla zaman'da ve mekân'da mesafe kavramı sanal bir şekilde ortadan kalkmamış olsaydı, sözgelişi, Amerika'da yaşanan "Terör" olayı bu kadar hiper (aşırı, sanal, abartılı) boyutlar kazanabilir miydi? [252]

Özellikle medyada yer alan terör eylemleri ve bunların her gün medyada yer alması insanlarda korku ve paniğe neden olmaktadır. Terör eylemlerinde seçilen hedefler incelendiğinde bunların gerek bireyler için gerekse kitle iletişim araçları için dramatik özellikler taşıdığı görülebilir. Dramatik özellik kavramından anlaşılması gereken, toplumda belirli ölçüde heyecan ve korku yaratma isteğidir. Teröristler gerçekleştirdikleri eylemlerle yazılı ve görsel basında yer almak istemekte ve böylelikle hem kendi düşünce, slogan ve adlarını duyurmaya hem de toplumda korku ve baskı oluşturmaya çalışmaktadırlar. [253]

Medya, terör haberlerini sunarken, ceset görüntüleri, kan izleri vb. yayınlayabilmektedir. Haberleri çocukların da izleyebileceği dikkate alınırsa, bu görüntüler toplumun ruhunda çok derin yaralar açabilir. Toplumu korkuyla "Hipnoz" ederek duyarsızlaştırabilir ve karamsar hale getirebilir. Gelişmiş ülkeler filmlere 12, 16, 18 ve U (universal-herkes seyredebilir) şeklinde yaş sınırlamaları getirmişlerdir. Sorumlu yayıncılar televizyonlarda belli bir saatten önce (genellikle akşam 9) şiddet içerikli ne bir film ne de bunun reklamını yayınlamaktadırlar. [254]

---

[251] Yıldız ve Sümer, s. 44-46

[252]Yusuf Kaplan, "Medya: Yeni Sömürgeciliğin Keşif Kolu", *Kamu'da Sosyal Politika Dergisi*, Sayı 15, Aralık 2010, s. 26

[253]M. Volkan Dülger, "Teknolojideki ve Kitle İletişim Araçlarındaki Gelişmelerin Uluslararası Terörizme Etkileri", *İstanbul Üniversitesi SBE*, İstanbul 2004, s. 11

Sorunun kitle iletişim araçlarından görünümü ise şöyledir: Toplumda yol açtığı korku ve heyecanın kitle iletişim araçları tarafından, bir süre fark edilmeden ve adeta "İstenmeden oluşan işbirliği" ile güçlendiği, ancak içinde bulundukları toplumların çıkarlarını, ticari kaygılardan önde tutan sorumlu basın-yayın organlarının kısa sürede bu durumu engelleyici önlemler almaya yöneldikleri görülmektedir. Bu nedenle içinde bulundukları toplumun sağlıklı ve düzenli işleyişi ile ilgili yakından ilgili olan basın kuruluşları için en elverişli sınırlama yöntemi olarak kendi kendini denetim yöntemi görülmektedir. Bu konuda basın kuruluşlarını bir çatı altında toplayan kurul veya kuruluşlara önemli görevler düşmektedir, ancak bu sınırlama yalnızca gerekli ölçüde bir kendi kendini denetleme yöntemi olmalı ve asla bir sansüre dönüşmemelidir. [255]

Bilimsel kaynaklar medyanın toplum sağlığına tehlikesi açısından önemli olmayan sorunlara dahi abartılı yaklaştığı kanısı hâkimdir. Ancak birçok kişinin tehlike ve riskle ilgili tek bilgi kaynağını medya oluşturduğundan konuyla ilgili dengenin kurulmasında medyanın rolü önem taşımaktadır. Hemen hemen hiç bir basın mensubu sağlıkla ilgili teknik yayınları izlemez ve bu yayınlarda vurgulanan teknik ve bilimsel endişeleri taşımazlar. Ancak deneyimli gazetecilerin yönetiminde olan basın mensupları olayları değerlendirirken farklı görüş açısı temsilcilerinin veya kendisiyle ilgili haber yapılan kişilerin bilgisine başvurmaya yönlendirilirler. İyi yetişmiş bir gazeteci haberleri ve açıklamaları dengeli bir biçimde vermeye özen gösterir ve bunda hiç bir dirençle karşılaşmaz. Ancak bu beceriyi kazanmış gazeteci sayısı sınırlıdır. [256]

Medya; insanlarda kuş gribi, kırım kongo kanamalı hastalığı gibi bulaşıcı hastalıkların görülmesi halinde insan ve çevre üzerinde yarattığı durum ile ilgili geniş bir kitlenin aynı zaman da bilgilendirilmesini sağlar. Söz konusu bulaşıcı hastalıklara müdahaleye yardımcı ve tamamlayıcı rol üstlenen medya, zaman zaman bu hastalıklara müdahale sistemi üzerinde yıpratıcı etki yapabilir. İnsanlarda korkuya neden olabilir.[257]

---

[254] http://www.stratejikboyut.com/haber/guvenlik-baglaminda-kitle-iletisimi--28318.html E.t 13.05.2011
[255] Dülger, s. 15–16
[256] Güler, s.1–4
[257] Adnan Serpen, "Veteriner Hekimlik Mesleğinde Medya ve Halkla İlişkiler", Veteriner Hekimler Bülteni, İzmir 2006, s.6

Bu durumda kitle iletişim araçlarının, şiddet ve heyecan dolu olaylar üzerinde yoğunlaşarak ve ağırlık vererek, bunları abartarak, hem toplumdaki yalnızlık duygusunu ve korkuyu beslediğini, hem de bireylerin aşırı haber ve bilgi bolluğu içinde, şiddet olaylarına ilişkin yeterli birinci el bilgilere sahip olmalarından dolayı, onların şiddetin niteliğine ilişkin algılamalarını biçimlendirdiğini söyleyebiliriz. Bunda özellikle kitle iletişim araçlarını, habere konu olan şiddet içerikli konu üzerinde yoğunlaşan ve olayın geçmişine yönelik nedensellik bağlarını göz ardı edecek biçimde, dış gerçeği (habere konu olan olayın, oluşum ve gerçekleşim süreçlerine tanık olmayan gazetecilerin gerçekliği yeniden oluşturması) zamansal ve mekânsal boyutta yeniden oluşturarak dramatizasyon ve yan öğelerle örülü bir söylemi, görsele kayacak biçimde sunmasının önemli bir payı olduğu söylenebilir. [258]

Bu tür haberlerin medyada sıkça yer alması kitle iletişim araçlarına yönelik bir denetim ve kontrol sistemini zorunlu kılmaktadır. Bu denetim öz-denetim (self-control) yolu ile sağlanabilmesi kuşkusuz en doğal olanıdır. Ancak medya alanındaki rekabet ve ticari kaygılarla hareket edilebiliyor olması, bir yasal denetimin gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Sonuç itibarıyla konu bir denge kritere ihtiyaç duymaktadır. Bu kriter de rating kaygılı ve/veya bilinçsiz yayıncılık ile güvenlik kaygılı otoriter kısıtlamalar arasındaki makul noktadır. Kitle iletişim araçlarının hızla geliştiği ve dünyayı günbegün gerçekten küçülttüğü dikkate alındığında, konunun yakın bir gelecekte ne denli bir hassasiyet gerektireceği ve çözüm alternatiflerine ihtiyaç duyulacağı anlaşılmaktadır. [259]

Kısaca kitle iletişim araçları bireylere istenileni kabul ettirip yaptıran, toplumsal yaşamı belirleyen, yönlendiren etkiye sahip araçlar olarak görülmekteydi. Bu görüşler bilimsel araştırmalardan değil, kitle iletişim olgusunun çok hızlı geliştiğinin görülmesinden ve bunun yarattığı heyecandan kaynaklanmaktaydı. En çok iletişim araçlarının kişiler yalnız başlarına iken kullanılmasının çatışma ve uyumsuzluğun diğer koşulları ile birleşerek korku ve endişe yaratabildikleri ya da bunda uyarıcı olduklarını söyleyebiliriz. [260]

---

[258] http://www.belgeler.com/blg/gc3/yazili-basinin-acik-ve-fiziksel-siddete-konu-olan-olaylari-sunma-bicimindeki-soylemi E.t 12.05.2011

[259] http://www.stratejikboyut.com/haber/guvenlik-baglaminda-kitle-iletisimi--28318.html E.t 13.05.2011

[260] http://www.donusumkonagi.net/makale.asp?id=5518&baslik=televizyonda_siddet___&i=siddet E.t 14.05.2011

### 2.2.2 Panik Yaratma Nedir?

Panik kelimesi Yunan mitolojisinde yer alan bir tanrı olan Pan'dan türetilmiştir. Pan yalnız yaşaması, üzgün olduğunda bir mağaraya kapanması, kızgın olduğunda ise çığlıklar atarak canlıları korkutmasıyla tanınmaktadır. Panik, ansızın, herhangi bir yerde beklenmedik şekilde ortaya çıkan yoğun kaygı, bunaltı, korku, sıkıntı karışımı nöbetlerdir. Oldukça yoğun yaşanır. [261]

Panik anında beynin kontrol duygusunun bozulduğunu, henüz psikiyatrların çoğu kabul etmiyor ama kontrol duygusu kaybolunca otonom sistemi aşırı çalışıyor. Kişi içinde bulunduğu durumdan kendini suçluyorsa, devamında panik duygusu gelişiyor. Panik genellikle kalp spazmı, psikosomatik hastalıklar, maskeli depresyon şeklinde yaşanıyor. Panik; genelde bir grup insanı etkisine alan ve güvenliği sağlamak için aşırı ve ölçüsüz davranışlar sergilemelerine neden olan, ani ve şiddetli tehlike veya korku hissidir. Toplumda suç konusunda oluşan korku patlamalarının panik olup olmadığı sorgulanmaktadır. Medya, riskten kaçınma tepkisinin oluşumunu sağlayarak; insanların yaşamla baş edebilme güçlerini ayakta tuttuğunu iddia etmekte ve toplumun beslediği bu kaygıyı olumlamaktadır. [262]

İletişim araçlarından bireysel olarak edinilen bilgi ve haberlerden ortak tepkilerin oluştuğu panik durumuyla ilgili etkiler esas olarak elektronik araçlarla enformasyonun çok hızlı (bazen neredeyse olayla aynı anda) iletilebilmesi ve bunların bireylere aniden ulaşması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Medya ortaya çıkan sorunu fotoğraflarla ve görüntülerle çok fazla işleyerek okurun sorunu öğrenmesini sağlamaktadır. Hatta daha ileri giderek toplumda histeri, endişe, sosyal tepkinin doğmasına neden olmaktadır. Toplumun fikir ortaklığı ve ortak kaygıları oluşturulmakta, sosyal endişe tetiklenmektedir. [263]

---

[261] http://www.rehberogretmen.biz/panik-atak-nedir-nasil-olusur-tedavi-yollari-nedir.htm E.t 07.05.2011
[262] Aslı Güngör Kırçıl, "Türkiye'de Medya, Suç ve Ahlaki Panik İlişkisi", İstanbul Üniversitesi SBE, İstanbul 2009, s.125
[263] Yıldız ve Sümer, s. 41

### 2.2.2.1 Kitle iletişim Araçlarında Panik Yaratma Nasıl Olur?

Kitle iletişimi yeni simgeler ve anlamlar sunarak milyonlarca kişide anlam değişikliği yaratabilir. Kitle iletişim araçları tek yanlı yayın yaptıklarında kişilerin görüş ve düşüncelerini, duygularını yönlendirebilir; kişilerin tavır almalarını ve değişmelerini sağlayabilir. Bazı durumlarda da kitle iletişim araçlarının etkisi kişileri kaygılandırmaktadır. Bu nedenle etkilerinin olumlu mu, olumsuz mu olduğu sürekli araştırılan bir konudur. [264]

Kitle iletişim araçlarının genel önemi, hem de özelde kitle iletişiminin belirli düzeylerinin olası etkileri açısından yine de tartışmalı olduğu kabul edilmelidir. Bu konuda bitmeyen zorluklardan birisi araçların etkilerini araştıranlarla kitle, kitle iletişim araçları üreticileri ve alanda kamu politikalarını oluşturanlar arasındaki iletişim eksikliğinden kaynaklandığından tartışma kaçınılmaz olarak kullanılan terimlere bazı açıklıklar getirilmesiyle başlamıştır. Kitle iletişim araçları içerikleri ve örgütlenmiş biçimleriyle çok çeşitlilikler gösterir ve toplum üzerinde etkili olabilecek geniş bir alandaki faaliyetleri kapsarlar. Birey, grup, kurum ister bütün toplum ya da kültür düzeyinde olsun, etkilerin hangi düzeyde oluştuğu konusunda açıklığa sahip olmak zorunluluğudur. Bunların her biri veya hepsi herhangi bir yolla kitle iletişiminden etkilenebilir. [265]

Medya gündemini belirleyen önemli etmenlerden birisi de gerçek yaşam sürecinin içinde yer alan ve ani gelişen olaylardır. Bu olaylar medya gündeminin içinde yer alacak haberlerin belirlenmesinde etkide bulunurlar. Örneğin, ülke için önem taşıyan Tüpraş rafinerinde çıkan yangın, flaş haber olarak televizyonların normal yayın akışını keserek gündemde yerini almış, neredeyse tüm gazetelerin ertesi günkü manşet haberi olmuştur. Gazetelerin, televizyonların benzer nitelikteki haberleri görmezden gelmesi düşünülemez. Gündemin bu gibi çeşitli farklı unsurlardan etkilendiği belirtilmektedir. [266]

---

[264] Nurdogan Rigel, *İleti Tasarımında Haber*, Der Yayınları, İstanbul 2000, s.166
[265] http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/210033-kitle-iletisim-araclari-nelerdir 2.html#ixzz1MAwmdfxP E.t 12.05.2011
[266] Yücel, s. 75

Araçlar gündemi seçmekte, düzenlemekte, vurgulamakta, tanımlamakta ve genişletmektedir. Anlamları ve çerçeveleri (perspektifleri) ağlamakta, çözümler göstermekte, kimi kümeleri, kimi davranış ve değer türleriyle birleştirmekte, statükoya ve geçerli olan toplumsal denetim sistemlerini haklı göstermekte ve meşrulaştırmaktadır. Dünyadan görüntüleri oluşturmakta ve sonra da bu görüntüler bizim inançlarımızı ve olası eylem kalıplarımızı biçimlendirmektedir. Özellikle bu araçların, okuyucunun şiddete ilişkin değer ve tutumları kadar bu tür olaylarla ilgili algılarını biçimlendirmede oynadığı rol de dikkat çekicidir. [267]

Bir durum, olay, kişi ya da grup toplumsal değerlere ve çıkarlara karşı bir tehdit olarak tanımlanmaya başlar; tehdit olarak algılanan bu olay, kişi veya grubun doğası kitle iletişim araçları tarafından yapay ve basmakalıp bir biçimde sunulur. Tehdidin üstesinden gelme yolları geliştirilir veya çoğu kez bu yollara başvurulur. Sonrasında durum ortadan kalkar, bastırılır veya daha da kötüleşerek görünür hale gelir. Kimi zaman paniğin konusu oldukça yenidir ve kimi zaman da uzun süredir var olan fakat birdenbire ilgi odağı haline gelen bir şey panik konusu olur. Bazen panik geçer ve toplumun ortak bilincinde unutulur. Kimi zaman da daha ciddi ve uzun süreli tepki ve yankıları olur. [268]

Domuz gribi ve benzeri salgın hastalıklarda medyaya düşün ilk görevin, halkın yersiz ve orantısız bir korku, endişe ve panik duygusuna kapılmamasını sağlamak olduğunu söyleyebiliriz. Medyanın domuz gribine ilişkin mevcut yaklaşımının muhtemel sonuçlar içinden en olumsuz senaryoya göre seçilmiş ve kurgulanmış haberlere yer verdiği görülmektedir. Yani henüz gerçekleşmemiş de olsa ortaya çıkması muhtemel karamsar tablo gerçekleşmiş gibi bir durum algılamasına yol açmaktadır. Medya kuruluşlarından doğası gereği toplumsal sorunlar hakkında sadece problemin şimdiki boyutlarının değil gelecekteki muhtemel boyutları üzerinde de bilgi ve fikir alt yapısı oluşturması beklenir. Ancak sorunun ulaşabileceği boyutları ortaya koyarken bu boyutların şuanda yaşanan gerçeklik olduğu şeklinde bir toplumsal yanılsamaya yol açmaktadır. [269]

---

[267] D. James Halloran, "Kitle İletişimi Şiddetin Belirtisi mi Yoksa Nedeni mi?", (Çev. Ruşen Keleş), *Türk Sosyal Bilimler Dergisi Yayınları*, Sayı 6, Mart 1983, s. 62–84

[268] Yıldız ve Sümer, s. 38

[269] http://www.internethaber.com/news_detail.php?id=214835&interstitial=true E.t 15.05.2011

### 2.2.2.2 Kitle İletişim Araçlarının Panik Yaratmadaki Rolü Nedir?

Kitle iletişim araçlarının etkilerini inceleyen kuramlara göre, en önemli kitle iletişim durumları şunlardır: [270]

1. Kampanya,
2. Toplumsal gerçekliğim tanımlanması ve toplumsal normlar,
3. Ani tepki ya da reaksiyon,
4. Kurumsal değişme,
5. Kültür ve toplumda değişmeler.

Biz bu süreçlerden ani tepki yâda reaksiyona neden olma yani kitle iletişim araçlarının toplumda panik yaratma durumuna değineceğiz.

Bugüne kadar yapılan araştırmalarda ortaya koyulan sonuçlar bir araya getirildiğinde, haber değerleriyle veya izleyici tercihleriyle fark edilen bir konunun medya gündemini biçimlendirdiği gözlemlenmektedir. Medya gündeminin etkilediği kamuoyundan bahsedildiği süreçte medya gündeminin etkilediği "kamu gündemi" öne çıkmaktadır. O halde kamuoyu ve medya iletileri birbirlerini etkilemektedir. Kural olarak basın, toplumda heyecan uyandıran olayları öğrenme konusundaki büyük istek doğrultusunda "Sansasyonel" nitelikteki olaylara daha fazla yer verme eğilimindedir. Hele günümüzde "Rating" olarak nitelendirilen ve temelinde ticari kaygıların bulunduğu bir medya piyasasında bunu son derece doğal karşılamak gerekmektedir. [271]

Kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda yoğunlukla suç, şiddet, kültürel ve ahlaki durum, iletişim araçlarının eğitici ya da beyin yıkayıcı gücü gibi kaygı kaynağı konular başı çekmektedir. Medya içeriğinin potansiyel zararlı etkileri hakkında büyük ölçüde şüphe uyandıran kanıtlara karşın, medyanın suç ve şiddet tasvirlerinin, seyirciyi gerçek acıya duyarsızlaştırdığı ve bazı insanlarda benzer eylemlerde bulunma isteğini uyandırdığı savı, nadiren evrensel olarak başvurulan ama belirgin sınıfsal önyargılarda çınlama eğilimi gösteren popüler kuruntulara etki etmeyi sürdürmektedir. [272]

---

[270] http://www.umutdolu.com/egitim-kultur/sosyoloji/kitle-iletisim-araclari.asp E.t 06.05.2011
[271] Dülger, s. 9
[272] http://www.budabenden.net/search/a%C4%9F%C4%B1t+tez/page/20 E.t 15.05.2011

Başta televizyon olmak üzere medyadaki teknolojik gelişmeler bireyleri kendi dünyasına hapsetmek suretiyle toplumdan kopararak toplum sağlığını ve psikolojisini tehdit eder hale gelmiştir. Medya sayesinde insan kurgulanmış sahte gerçeklik içinde yaşar. Olaylara aşırı tepki gösterebilir. Aşırı etkilenme nedeniyle korku ve panik yaşayabilir. Delüzyonel bir bozukluk ortaya çıkabilir. Olaylara olduğundan daha fazla tepki gösterme, çevresinde güvenilir kişi bulunmadığı duygusuna, güvensizliğe ve psikotik tepki dediğimiz bir tutum ve davranış ortaya çıkabilir. [273]

Kitle iletişim araçlarının edinilen bilginin aniden yaygın ve ortak panik halinde tepkilere yol açabileceği çokça tartışılmış ancak pek seyrek olarak gösterilebilinmiştir. Wells' in Dünyalar Savaşı'nın 1938 yılında radyo piyesi olarak yayınlanışı sırasında Marslıların dünyayı işgal etmekte oldukları haber bültenine benzetilerek aktarılması bu konuda en çok anılan örnektir. Bazı benzerlikler gösteren bir başka olay da İsveç'te 1973 yılında Rosengren tarafından incelenmiştir. Görüldüğü kadarıyla her iki olayda da çok fazla bir davranışsal tepki olmamış ancak olanlar sonradan başka iletişim araçları tarafından abartılmışlardır. [274]

"War of the worlds" yayını örneği, modern medyanın zararlı etkilerde bulunmaya, kitlesel patlamaları tetiklemeye, olumsuz toplumsal neticelere, psikolojik zararlara neden olabileceği konusunda büyük çapta yankı yapan bir metafor teşkil etmiştir. Etki ve tepki arasındaki ilişki basit veya doğrudan değildi, çünkü bazı dinleyicilerin yaşadığı panik bağlam dışı değildi. O zamanlar bunalım dönemiydi. Avrupa'da savaş patlak veriyordu ve birçok kişi yabancı bir kuvvet tarafından saldırıya uğramanın eli kulağında olduğuna inanıyordu. O zaman, yayının gerçekçi kalitesinin spikeri gerçekten önünde korkunç olaylara şahit oluyormuşçasına uzayan bir haber bülteni gibi birçok Amerikalı tarafından tecrübe edilen güvensizlik, değişim ve kayıp duygularına güçlü bir şekilde dokunması ve bu boyutta bir panik üretmesi biraz beklenmedik olmuştu. [275]

---

[273] Karaca s. 12

[274] http://www.bilgininadresi.net/Madde/39190/Kitle-%C4%B0leti%C5%9Fim-Ara%C3%A7lar%C4%B1n%C4%B1n-Etkileri E.t 06.05.2011

[275] Kırçıl, s. 43

Bu çerçeve içinde, temel sorunsal, böyle bir söylemi ve onu oluşturan semantik yapıyı içinde barındıran haber kavramında yatmaktadır. Çevremizde ve dünyada olup bitenler hakkındaki bilgileri içeren haberin, hangi süreçlerden geçip bize ulaştığı konusu yanında, hangi toplumsal olguların, onu yaratan süreçleri de dikkate alacak biçimde haber olarak nasıl sunulduğunun ortaya konulması da incelenmesi gereken diğer önemli bir boyutu oluşturmaktadır. [276]

Toplumu derinden etkileyen birçok olay gibi domuz gribi benzeri salgın hastalıklar da medyanın haber olarak değerlendirmekten kaçınamayacağı konular arasındadır. Ancak bu tip olaylarda sorunun kendisi kadar; medya kuruluşlarının konuya ayırdığı yer ya da zaman, yer verme sıklığı, olayı aktarmada kullandığı söylem ve yaklaşım da büyük önem taşımaktadır. Bu bakımdan medyanın sağlıkla ilgili konulardaki sorumluluğu bir kat daha artmaktadır. Özellikle kamusal yarar sağlama ilkesi çerçevesinde mevcut sağlık sorunlarına ilişkin olarak halkın korku, panik ve endişeye kapılmasına neden olacak bir yaklaşım ve söylemin medyadan yansımaması gerekir. [277]

Gazete/medya sahip, yönetici ve muhabirleri medyanın toplumsal rolünü bu tür olayları haberleştirerek yerine getirdiğini düşünebilirler. Ancak anlam süreçlerine girildiğinde gazetelerin/medyanın toplumsal rollerini yerine getirdikleri tartışmalı bir durum almaktadır. Belirtilen geçiştirmenin nedeni, muhabirler, editörler değildir. Asıl neden medyanın kurumsal yapılanması, sistem için ve onun içinde olması, bu yönde belli bir anlayışla medyanın sunum biçimini hem belirleyici hem de meşrulaştırıcı kurallar bütününe bağımlı habercilik yapılmasıdır. Medyanın bu tür olayları gündeme taşımasıyla birlikte önemli olan, bu toplumsal soruna çözüm önerileri de getirmesi etik açısından da zorunludur. Yani medyanın uyarıları ve tespitleri, yetkilileri harekete geçirmektedir. Ancak medya yaşanan korkuyu ve endişeyi yasal düzenlemelere ve idari tedbirlere çeviren, buna ortam hazırlayan bir görev de üstlenmelidir. Bu aşamada medya daha hassas davranmak zorundadır. Aynı zamanda yapılan her yayın ile birlikte toplumda endişe yanı sıra, suç dalgaları da yaratma potansiyelinin farkında olmalıdır. [278]

---

[276] http://www.belgeler.com/blg/gc3/yazili-basinin-acik-ve-fiziksel-siddete-konu-olan-olaylari-sunma-bicimindeki-soylemi E.t 12.05.2011

[277] http://www.internethaber.com/news_detail.php?id=214835&interstitial=true E.t 14.05.2011

[278] Yıldız ve Sümer, s. 46

## 2.3 Kriz Döneminde Medyanın İşlevleri

Halkla ilişkiler, belli bir davranışı benimsetmek ya da belli yönde hareket oluşturmak için halkı inandırma (ikna etme) sanatıdır. Belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek amacıyla hazırlanmış, planlı ve inandırıcı bir iletişim çabasıdır. Kamuoyunu etkilemek ve ondan etkilenme sürecidir. Halkla ilişkiler, yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların sürekli ve tam olarak halka duyurulması, işletmeye karşı olumlu bir havanın oluşturulması, bunun yanı sıra halkında yönetim hakkında ne düşündüğü ve yönetiminden ne istediğinin bilinmesi için halkla işbirliği sağlanması işlevidir. Bu işlevlerin yerine getirilmesinde ise en önemli araçlar şüphesiz kitle iletişim araçlarıdır. Halkla ilişkiler çalışmasında medya ile iyi ilişkiler kurmak ise kitle iletişim araçlarının ağını ve fonksiyonlarını bilmekten geçer. [279]

Halkla ilişkiler çalışmalarının hedefleri içinde kurumun, kamuoyunda iyi bir şekilde tanınmasını sağlamak gelmektedir. Kurum ile hedef kitle arasında iki yönlü iletişime dayanan halkla ilişkiler, içinde yer aldığı kurum için dışa açılan pencere görevi taşımaktadır. Kurumun kendisini hedef kitlesine ifade etmesi, iyi ve etkin halkla ilişkiler çalışmasıyla mümkündür. Halkla ilişkiler tarafından kurumu en iyi şekilde anlamak ve hedef kitleye anlatmak için kullanılacak araç ve yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Halkla ilişkilerin hedef kitleye ulaşmadaki en etkili yol medyadır. Halkla ilişkiler; planlı ve sürekliliği olan faaliyetlerdir ve istisnai durumlarda veya meydana gelen olaylarda ortaya çıkmaz. İnsanlara iletilmek istenen mesajlara ve bunun nasıl gerçekleştirileceğine dair çok düşünce ve dikkat sarf edilmelidir. [280]

Krizlerde medya ile ilişkiler çok önemlidir. Medya ilişkileri çeşitli beceri ve teknikleri kapsayan bir konudur. Şayet akıllı ve uygun davranılırsa, krizin taleplerine uygun biçimde tepki gösteren bir şirket için medya potansiyel bir müttefik olarak değerlendirilebilir. Ancak unutulmamalıdır ki, medya, gizlediği bir şeyler olan ve hatta davasını sempatik bir biçimde sunamayan bir örgüt için potansiyel düşmandır. Kriz esnasında bir örgütün itibarının tehlike altına girmesinde, medyanın olaya yer vermesinin büyük katkısı vardır. İtibarın kurtulmasında anahtar rolü oynayacak olan da

[279] Bıyık ve Güven, s. 175
[280] Mustafa Akdağ, "Halkla İlişkileri Hedef Kitleye Ulaştırmada Etkili bir Yol", s. 192–193, Medya Üzerine Çalışmalar, (Der. Gülbuğ Erol), Beta Basım Yayın, İstanbul 2007

yine medyadır. Bir örgüt kamuoyunun kendisine ilişkin algılamalarını mümkün olduğu kadar olumlu olmasını istiyorsa, medya ile olan ilişkilerini büyük beceri ve açıklık ilkesine dayalı bir şekilde yürütmek zorundadır. [281]

Halkla ilişkiler uzmanlarının medyayla olumlu yönde ilişkiler kurmaları, örgütün halkla ilişkiler fonksiyonunda ve iletişim rolünde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Medyaya ilk ulaşan olmak, mesajın içeriğini ve yer alacağı yoğunluğu kontrol etmek "olumlu imajın" sürdürülmesinde gereklidir. Bu çabalar şimdi; web siteleri oluşturmaya, home-page'ler tasarlamayı örgüt içi iletişimi sağlamaya dönük olarak internetten yaralanmayı, başta medya kuruluşları olmak üzere örgütün yoğun iletişim içinde bulunduğu kamularla ekstra net aracılığıyla iletişime geçmeyi örgütün mal ve hizmetlerini tüketen kesimlerin görüşlerinde ve önerilerinden yararlanılabilecek chat odaları ve bloglar oluşturmayı, kamulardan feedback (geri-besleme) almak için kullanıcı grupları biçimlendirmeyi örgütün kamularıyla daha hızlı iletişim kurması için e-mail ve e- bülten kullanmayı da içermektedir. [282]

Halkla ilişkilerdeki en temel ilişkilerden biri uygulayıcıları ile medya arasındaki ilişkidir ve büyük oranda birbirine bağımlıdırlar. Medyayla kurulacak ilişkiler her zaman halkla ilişkiler programının ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Kurulacak ilişkilerde, ancak doğru mesaj, doğru araçla, doğru hedef kitleye iletildiğinde elde edilecek ve iletişim daha sağlıklı ve verimli gerçekleşmektedir. Medyayla iyi ilişki içinde olabilmek için karşılıklı güven ve saygı temeline dayalı, doğru, dürüst ve haber niteliği taşıyan bilgilerin medyaya aktarılması ön planda olmalıdır. Medyayla iletişimi iyi olan bir halkla ilişkiler, kurum için önemlidir. Bundan dolayı, halkla ilişkiler ve medya arasında iyi niyete dayalı bir ilişki kurulması, kurumun kendini hedef kitleye anlatmasında etkili olacaktır. Sonuç olarak, kurum medya sayesinde sesini tüm dünyaya ve hedef kitlesine duyuracak ve kendini ifade edecektir. Oluşabilecek böyle bir durumda, alınan tedbir ve yapılan düzenlemelerle ilgili hedef kitlesine yönelik açıklamaları medya aracılığıyla yapması ve bu açıklamalarsa birçok iletişim aracından faydalanması gerekmektedir.[283]

---

[281] Türk, "kriz planlamasında Proaktif yaklaşımın…",133–134
[282] Bıyık ve Güven, s.201
[283] Akdağ, "Halkla İlişkileri Hedef Kitleye….", s. 192–193

Kitle iletişim araçları artık günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Geleneksel olarak bakıldığında halkla ilişkiler örgüt içi veya örgüt dışı olsun her birey ve örgüt arasındaki ilişkilerle ilgilenen, onu en iyi ifade eden bir faaliyet olarak ele alınmaktadır. Kitle iletişim araçlarının çok geniş bir yaygınlık ve kabul görmesi, onu halkla ilişkilerle yakın bir iş birliğine sokmuştur. Halkla ilişkilerde kitle iletişim araçlarından yararlanma, yönetim için hem bir zorunluluk, hem de rasyonel bir girişimdir. Yönetimin kendini geniş halkla kitlelerine karşı savunması yâda anlatmasının en kestirme yoludur. Başarılı bir halkla ilişkiler uygulamasını kitle iletişim araçlarından doğru şekilde yararlanma olarak değerlendirmek gerekmektedir. Zira az bir emekle, çok geniş bir kesime anında açıklayıcı, yönlendirici mesajlar yollamak medya ile mümkündür. Halkla ilişkilerci ise kitle iletişim araçlarına ücretsiz içerik sağlama yoluyla standartların ve değerlerin aşılanmasına katkı yapar. Bu nedenle medya ve halkla ilişkiler uzmanları arasındaki ilişki "iki samimi dost" un ilişkisi gibi olmalıdır. [284]

Günümüzde kitle iletişim araçlarının büyük bir hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, özellikle de son yıllarda internetin hızla yaygınlaşması, internet kullanıcılarının sayısının neredeyse dünya nüfusunun %10'una ulaşması sonucu dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir felaketin veya bir krizin çok hızlı bir şekilde tüm insanlara ulaşabilmesini mümkün kılmıştır. Bu nedenle meydana gelen herhangi bir olumsuz durum veya kriz olayında, haber başka kaynaklardan duyulmadan önce hedef kitlelere her şeyi doğru ve hızlı bir biçimde aktarmak önemlidir. [285]

Bu açıdan; internet halkla ilişkiler bakış açısından en önemli özelliklerinden biri doğrudan, aracısız iletişim sağlamasıdır ki hiç şüphesiz çağda halkla ilişkiler uygulamalarını bu konudan fayda sağlayacak şekilde geliştirmektir. İnternet sadece mesajları iletmek için değil geri bildirimlere ulaşmak ve iki yönlü iletişimi arttırmak içinde maliyeti çok düşük bir iletişim kanalıdır. Öte yandan günümüzde, geleneksel medya tarafından yapıldığı öne sürülen propagandanın halkla ilişkiler değer ve itibarını azaltabileceği sıkça gündeme getirildiğinden yeni eğilimlerden biride yeni medya ve doğrudan iletişim araçlarının kullanımını arttırmaktadır.[286]

---

[284] Bıyık ve Güven, s. 176
[285] Okay, s. 474–475
[286] Bıyık ve Güven, s. 201

Başarılı bir halkla ilişkiler uygulaması kitle iletişim araçlarından doğru şekilde yararlanan uygulamalıdır. Bu bakımdan bir halkla ilişkiler uygulamasında kitle iletişim araçlarından yararlanma, hem bir zorunluluk, hem de rasyonel bir girişimdir. Halkla iletişim kurmada en önemli araç medyadır. Bu nedenle halkla ilişkilerciler kitle iletişim araçlarını tanımalı, gazetecilerle sağlıklı ilişkiler kurmalıdır. Halkla ilişkiler planlaması yapılırken, yazılı ve sözlü hangi iletişim araçlarından da yararlanılacağı önceden hesaplanmalıdır. Halkla en kısa zamanda ve en az maliyetle hangi araçlar kullanılarak mesajların aktarılabileceği tespit edilmelidir. Kitle iletişim aracı seçiminde söz konusu araçların olumlu ve olumsuz yönleri göz önüne alınmalıdır. [287]

Medya ile ilişkiler neden önemli; [288]

- Kurumun ve markanın imajını güçlendirir.
- Hedef kitlenin algılamasını değiştirir.
- Gönüllü kazanımı ve bağışların artmasını sağlar.
- Toplumsal ilişkileri iyileştirir.
- Pazar payını büyütür.
- Yerel ve ulusal yönetimleri etkiler.
- Yatırımcıların ilgisini artırır.
- Üretim, hizmet ve satış kanallarını geliştirir.
- Medyada daha yüksek görünürlük sağlar.

Kriz dönemi ve ortamların örgüt ile medya arasındaki ilişkiler oldukça kritik bir ilişki biçimine dönüşmektedir. Çünkü medya krizin etkilerini kamuoyuna aktarılması, kriz derinliğinin ortaya çıkarılması ve ilgili hedef grupların kriz ile ilgili kanaatlerin oluşmasında kilit bir rol üstlenmektedir. Ayrıca yaşanan krizle birlikte örgüt itibarınınne

[287] Bıyık ve Güven, s. 193–194
[288] Serpen, s.2

derece zedelenebileceği de yine medyanın örgüte ve yaşanan krize takındığı tutum ile yakından ilgili olmaktadır.[289]

Bir kriz patlak verdiğinde kitle iletişim araçlarına örgütle kamuoyu arasında bir köprü işlevi görmesi nedeniyle önemli görevler düşer. Medya bir kriz meydana geldiğinde almak istediği bilgiyi örgütten talep edecektir. Örgüt, medyadan gelen bilgi isteme taleplerini doyurmaya çalışmalı, gelişmeleri sıcağı sıcağına aktarmalıdır. Aksi bir durumda basın organları, olayı ikinci veya üçüncü kaynaklardan aldıkları yeterli olmayan, hatta yanlış olabilecek bilgilere göre yorumlayacak, gerçekte olmayan durumları var göstererek kuruluşun prestij kaybetmesine ve olayların kuruluş aleyhine sonuçlanmasına dahi neden olabileceklerdir. Böyle olumsuz sonuçları bertaraf etmenin yolu, basınla iyi ilişkiler kurmak, onun kitlelere haber ulaştırma hızından yararlanarak olayları doğru bir iletişim örgüsü içinde yansıtmak ve bilgileri medyayla ve hedef kitleyle paylaşmaktır. [290]

Böylece hem medya kamuoyunu bilgilendirme işlevini yerine getirecek hemde örgüt medyada kurumla ilgili olumsuz haberlerin çıkmasını engellemiş olacaktır. Kriz ortamında medya ile ilişkiler ister istemez bir diğer başarı faktörü haline dönüşüveriyor. Biz bir kriz yaşıyor olabiliriz, ama medyanın değerlendirmeleri dikkate alındığında bize göre çok önemli bu krizin onların gözünde haber değeri olmayabilir. Dolayısıyla medyanın söz konusu krizi sayfalarına veya ekranlarına taşıması zaten söz konusu değildir. [291]

Medya çok sayıda kişiyle iletişim için kullanılmaktadır. Bir konunun gündeme getirilmesi, tartışılması ve vurgulanması için yararlı bir yöntemdir. Medya iletiminin kuvvetli yönleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır: [292]

- Çok sayıda kişiye ulaşabilme potansiyelinin olması,
- Elverişli, uygun ve genel olarak güvenilir bulunan bir bilgi kaynağı olması,
- Kampanyanın güvenilirlik algılamasını ve değerini yükseltici etki yapabilmesi,

[289] Pira ve sohodol, s. 219
[290] Akım, s. 173
[291] Kadıbeşegil, s. 141
[292] Güler, s.1–3

- Medyada haber kaynağı olan kişi ya da projeler toplum bireyleri gözünde, olmayanlara göre daha yüksek bir krediye sahip olmaktadır.

Medya iletişiminin zayıflıkları ise şunlardır:

- Reklâmların pahalı olması,

- Yayına hazırlanırken bilginin ya da haberin saptırılma olasılığı (sulandırılma ya da abartılma),

- İletimin genellikle tek yönlü olması (okuyucu mektupları ve telefon bağlantılı radyo programları bunu bir dereceye kadar azaltsa da),

- Eklenen başlıkların ve giriş paragraflarının ana mesajı desteklememe olasılığıdır.

Özellikle sağlık eğitimiyle ilgili kaynakların sınırlı olduğu ülkelerde medyadan bu amaçla yararlanılmasına yönelik teknikler üzerinde özellikle durulmaktadır. Hedef gruba ulaşılması için medyanın çok dikkatli seçilmesi gerekmektedir. Medyanın ilgisini çekmeyi artıran başlıca özellikler şöyle sıralanabilir: [293]

- Alışılmış dışı, en son, sansasyonel olma özellikleri,

- Eylemsel, dramatik öğe ve duygusal içeriğin yüksek olması,

- Güzel, korkunç, acayip, görülesi olma,

- Kişi öyküleri,

- Toplum ilgisini çeken öyküler: Kim, ne, ne zaman, nerede, niçin (ne yapmış, ne söylemiş),

- Gelişmekte olan ülkeler için dış basında çıkma ya da çeşitli çevrelerce etkili kabul edilen yabancı yayın organlarında yer alma.

[293] Güler, s.4

Kısaca Özetlersek;

**Kriz döneminde medyanın rolü ve önemi**:[294]

- Faaliyetler hakkında halkın bilinçlenmesini sağlamak.
- Halkın görev alan meslek ve kuruluşları hakkında izlenimini geliştirir.
- Yanlış bilgilenmeyi düzeltir.
- Yetkililerin halka ulaştırmak istediği mesajları aktarır.
- Halkın bütünleşmesini sağlar.
- Meydana gelen olaylardan etkilenenlere yönelik yardım kampanyalarını geniş kitlelere duyurur. (maddi, teknik veya personel yardımları, ulusal ve uluslararası yardımlar vb.)

[294] Serpen, s. 8–10

## 3. BÖLÜM:

# KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI'NIN KORKU VE PANİĞE SEBEP OLMASI BAĞLAMINDA "DOMUZ GRİBİ AŞISI" KRİZ ÖRNEĞİ K APSAMINDA GAZETELERİN İNCELENMESİ

## 3.1 Araştırma Konusu "Domuz Gribi" Hakkında Genel Bilgiler

### 3.1.1 Domuz Gribi Nedir

Domuz gribi, Orthomyxoviridae ailesinden herhangi bir virüs tarafından oluşmuştur. Domuzlarda oluşan virüse çok benzediği için adına domuz gribi denmektedir. Hastalık tıp alanında ingilizce "Swine influenza" virüs kelimelerinin baş harflerinin bir araya getirilmesiyle kısaca "SIV" olarak adlandırılır. Bilinen tüm SIV tipleri ya ınfluenzavirus A (çoğunlukla) ya da Influenzavirus C (ender) tipindedir. 2009 salgınına neden olan virüs, influenza A virüsünün alt türlerinden biri olan H1N1'dir. 2009 yılındaki domuz gribi vakalarının bu tip bir virüs tarafından oluştuğu belirtilmektedir.[295]

Grip, sıklıkla influenza virüs A'nın özellikle solunum yoluyla insan vücuduna girerek sistemik belirti ve bulgularla seyreden ağır bir solunum yolu enfeksiyonudur. 2009 yılının nisan ayı sonunda Meksika'da ortaya çıkan "Domuz gribi" adıyla anılan yeni bir grip virüsü dünyada hızla yayılmaya başladı. Bu gribe "Domuz gribi" denmesinin sebebi, domuzlar arasında görülen grip virüslerine çok benzediğinin görülmüş olmasıdır. Bu yeni virüs insan, domuz ve kuş virüslerinin bir karışımıdır ve yeni bazı özelliklere sahiptir. İnsan domuz gribi belirtileri genelde, mevsimsel griptekinden farklı değildir. [296]

---

[295] http://tr.wikipedia.org/wiki/Domuz_gribi E.t 10.05.2011
[296] http://www.haberler.com/domuz-gribi-nedir/ E.t 10.05.2011

**Özellikleri**;[297]

❖ Hastalık etkeni bir virüstür.

❖ Yüksek ateş, baş ağrısı, boğaz ağrısı, öksürük, halsizlik, yaygın vücut ağrısı belirtileri ile seyreder.

❖ Grip mevsimsel olarak genellikle sonbahar sonu, kış ve ilkbaharın ilk aylarında görülür. Bunun sebebi; soğuk, artan nem, kalabalık ve sıkışık ortamlardır.

❖ Ülkemizde genellikle Aralık-Mart ayları arasında görülmekte olup, son 2 yıldır Mayıs ayının ortalarına kadar sarkmaktadır.

❖ Her yıl belli aylarda ortaya çıkan mevsimsel grip, özellikle risk gruplarında ölümlere yol açabilen bir hastalıktır.

❖ Grip ölümler dışında iş gücü kaybı, üretim kaybı, çeşitli komplikasyonlar, ilaç kullanımı, hastane yatışı vb. birçok alanda sanılandan daha fazla olumsuz etkiye sahiptir.

❖ Çok sayıda grip virüsü alt tipi mevcuttur.

❖ İnsanlarda, kanatlılarda ve memeli hayvanlarda farklı virüs tipleri hastalığa yol açmaktadır.

❖ Hayvan ve insan grip virüsleri aynı canlıda buluştuklarında genetik materyal alışverişi yapabilmektedirler. Bu şekilde yeni virüs alt tipleri ortaya çıkabilmektedir.

❖ Dolaşımdaki virüslerdeki bu değişim dolayısıyla grip aşısının muhtevasını her yıl değiştirmek gerekmektedir.

Belirtiler;[298]

❖ Yüksek Ateş- Öksürük,

❖ Boğaz Ağrısı- Baş Ağrısı,

---

[297] http://www.haberler.com/domuz-gribi-nedir/ E.t 10.05.2011

[298] Ayben Kalaycıoğlu, "H1N1 Virüsü", *Boğaziçi Üniversitesi Medikososyal Dergisi*, Mayıs 2009, s.15

❖ Genel Vücut Ağrısı,

❖ Kas Ağrıları,

❖ Halsizlik ve yorgunluk en dikkat çeken şikâyetlerdendir. Mevsimsel gripten farklı olarak, domuz gribine bağlı nadiren ishal ve kusma gibi bağırsak şikâyetleri ön planda olabilir.

İnsanlar bu virüse genellikle domuzlarla direk temas kurduklarında ve virüs bulaşmış yerlerde bulundukları zaman yakalanırlar. İnsan insana temas ta bu virüsün bulaşmasının bir diğer yoludur. Ayrıca virüs tıpkı diğer mevsimlik gripler gibi solunum yolu ile de bulaşmaktadır. Eğer şahıs bu hastalığın belirtilerini üzerinde taşıyacak şekilde hastalığa yakalanmışsa bu kişinin bu hastalığı bulaştırması en fazla 7 gün sürer. Bu zaman dilimi çocuklarda daha kısadır. Domuz gribi belirtileri dönemsel zatürre ile çok benzerlik göstermekte ve bazen ölümlere bile neden olabilmektedir. Bu belirtiler arasında ateş, öksürük, boğaz ağrısı, vücut ağrıları, baş ağrısı, titreme, yorgunluk, ishal ve kusma gibi belirtiler sayılabilir. Bu virüs ayrıca zaten bireyde var olan kronik hastalıkları daha da kötüleştirebilir. [299]

WHO ( Dünya sağlık örgütü) ülkelerin pandemi öncesinde ve sırasında yapılacaklar konusunda bilgilendirmek amacıyla bir global influenza hazırlık planı hazırlamıştır. Bu plan interpandemik periyod, pandemik alarm periyodu ve pandemik periyod olarak 3 ana evreye, bunlar da toplam 6 faza bölünmüştür. [300]

**WHO Pandemi fazları:** [301]

- **İnterpandemik periyod:**
  - **Faz–1**: İnfeksiyon etkeni hayvanda var ama insanda yok. Bulaşma riski yok
  - **Faz–2:** İnfeksiyon etkeni hayvanda var ama insanda yok. Bulaşma riski var.
- **Pandemik alert periyodu:**

[299] http://www.gidahareketi.org/Domuz-Gribi-Hakkinda-Hersey-222-haberi.aspx E.t 13.05.2011
[300] http://www.slideshare.net/domuzgribi/domuz-gribi-nedir-belirtileri-tedavisi-trkiyede-son-durum E.t 16.05.2011
[301] http://www.slidefinder.net/D/domuzgribi_serhat_taner_nezir/21930661/p2 E.t 16.05.2011

- **Faz–3**: İnfeksiyon insanda var ama insandan insana bulaş çok yakın temas dışında yok.

- **Faz–4:** Küçük gruplar arasında bulaşma var ama virüs tam olarak insana adapte olmamıştır.

- **Faz–5:** Daha büyük gruplar arasında bulaşma var ve virüs gittikçe adaptasyon kazanmıştır. Önlem almak için kısa sürenin kaldığına işaret etmektedir.

- **Pandemik periyod**:

- **Faz–6:** Pandemi. popülasyon genelinde bulaşma

Faz 5 ve 6 hastalığın şiddetine değil coğrafi dağılıma göre tanımlanmışlardır. Dünya Sağlık Örgütü, 29 Nisan 2009 tarihi itibariyle influenza A (H1N1) hastalığı ile ilgili pandemi alarmını faz 4'ten faz 5'e yükseltmiştir. Bu faz pandemi ilanı öncesi fazdır. Ancak bir hafta önce üçüncü faz olarak belirlenmişti. Bu da durumun ciddiyetini göstermektedir.

| **İnterpandemik** | | **Pandemik Alarm** | | | **Pandemik** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Faz 1** | **Faz 2** | **Faz 3** | **Faz 4** | **Faz 5** | **Faz 6** |
| İnsanda Yeni Virüs yok<br><br>Hayvan Virüsleri düşük riskli | İnsanda yeni virüs yok<br><br>Hayvan virüsleri yüksek riskli | İnsanda Yeni Virüs<br><br>İnsanlar arasında yayılım yok yâda çok az | Küçük Gruplar lokalize<br><br>İnsanlar Arasında sınırlı yayılım | Geniş Gruplar lokalize<br><br>İnsanlar arasında sınırlı yayılım | Genel Toplumda artmış ve devamlı yayılım(kıtalararası salgın) |

25 Nisan 2009 27 Nisan 2009 29 Nisan 2009 11Haziran 2009

**Şekil 5:** WHO pandemik alarm düzeyleri (Dünya sağlık örgütü) [302]

[302] http://www.who.int/csr/disease/swineflu/en/ Et:25.02.2011

### 3.1.2 Domuz Gribinin Gelişimi

#### 3.1.2.1 Dünyada

Tarihi örneklere dayanılarak influenza salgınının normalde her yüz yılda 3–4defa ortaya çıkması beklenebilir. İnfluenzaya benzer ilk pandemi 1580'de yaşanmıştır. O zamandan bu yana 31 muhtemel influenza pandemisi bildirilmiştir.[303] Bu tür bir salgın şeklinde bilinen ilk grip salgını, "İspanyol gribi" olarak da adlandırılan 1918 salgınında, yaklaşık iki yıl içerisinde 500 milyon kişi hastalığa yakalandı ve 50 ila 100 milyon kişi hayatını kaybetti. Bu salgına yol açan grip virüs H1N1 virüsünün atasıydı. 1976 salgınında 1 kişi hastalıktan 25 kişi virüs aşısına bağlı oluşan yan etkilerden hayatını kaybetti. Bu nedenle 1976 salgını, "Domuz gribi fiyaskosu" olarak da bilinir. 1988 salgınında sadece hamile bir kadın ve doğmamış bebeği hayatını kaybetti. 2009 yılında Meksika'da başlayıp dünyaya yayılan virüs, 191 ülkede yaklaşık 800,000 kişide görüldü, 8238 kişi H1N1 virüsü nedeniyle yaşamını yitirdi.[304] Şimdi domuz gribinin tarihsel olarak gelişimine ve dünya üzerindeki dağılımına bakalım:[305]

- 1918 kuzey orta Amerika, Macaristan ve Çin'de domuz gribi H1N1 tasvir edildi. 20–40 milyon insanın ölümüyle sonuçlanan insan pandemisinin sebebi olabilir.
- 1970 insan H3N2 virüsü domuzlara bulaştı. Asya'da domuzlarda kanatlı H3N2 virüsü benzeri bir virüs görüldü.
- 1979 H1N1 virüsü domuzlara bulaştı, halen dünyada dolaşan virüs budur.
- 1986–1987 H1N1 virüsü İngiltere'de görüldü ve hastalıklara sebep oldu.
- 1998 Asya'da domuzlarda ve insanda H9N2 virüsü görüldü. Bunun bir kanatlı virüsü olduğu ve domuzlara adapte olduğu anlaşıldı.
- 2002 Avrupada tekrar görülen H1N1 virüsünün değişime uğradığı saptanmıştır, dünyanı hala bu virüs ile savaşı sürmektedir.

20. Yüzyılın en önemli influenza pandemilerinden söz etmek gerekirse:[306]

---

[303] http://www.mediko.boun.edu.tr/files/BO%C4%9EAZ%C4%B0%C3%87%C4%B0%20SUNUM1.pps E.t 17.05.2011
[304] http://tr.wikipedia.org/wiki/Domuz_gribi E.t 18.05.2011
[305] http://www.netyazari.com/domuz-gribi-nedir-nasil-bulasir-korunma-yollari-nelerdir.html E.t 25.06.2011
[306] http://www.mediko.boun.edu.tr/files/BO%C4%9EAZ%C4%B0%C3%87%C4%B0%20SUNUM1.pps

- **İspanyol Gribi 1918–1919**
  - Dünya nüfusunun 1/3'ü hastalığa yakalandı.
  - Vaka-ölüm oranı %2.5
  - Toplam ölüm 50 milyon
- **Asya Gribi 1957–1958**
  - 1 milyon ölüm
  - Vaka-ölüm oranı %0,2
- **Hong Kong Gribi 1968**
  - 1 milyon ölüm
  - Vaka-ölüm oranı %0,2
- Epidemisinin yayılışı - ABD

Bu grip sürekli değişen bir virüsün yol açtığı hiç değişmeyen bir hastalıktır.

Dünyada 2009 domuz gribi olayının gelişimi; [307]

- ❖ Nisan 26: Meksika ve ABD'den 38 vaka bildirildi.
- ❖ Nisan 27: Kanada ve İspanya yeni vakaları teyit etti.
- ❖ Nisan 27: Who faz 4'ü ilan etti.
- ❖ Nisan 28: İngiltere, İsrail, Yeni Zelanda'da yeni vakalar.
- ❖ Nisan 29: Who faz 5'i ilan etti.
- ❖ Haziran 11: Who faz 6'yı ilan etti.

---

E.t 17.05.2011

[307] Kalaycıoğlu, s. 14

### 3.1.2.2 Türkiye'de

Toplum sağlığı ülkelerin, devletlerin en önemli konularından biridir. Bu anlamda 2009 yılı çok önemliydi. Çünkü ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde görülen domuz gribi salgını, yayılarak yaratacağı tehlikeler yönünden dünya ülkelerini tedirgin etti. Bu virüsün diğer ülkelere yayılmasıyla kamu sağlığının tehlikeye düşeceği gerekçesiyle her ülke gelişmişliğine göre kendince bazı önlemlere başvurdu. Ülkeler konu hakkında kamuoylarını bilinçlendirerek tedbirler aldılar. Bu sorumluluk anlayışından yola çıkılarak Türkiye'de domuz gribine karşı çeşitli önlemler aldı.[308]

Türkiye uzun bir süre domuz gribi adı verilen bir virüsün etkisi altında kalmış ve kamuoyu bununla meşgul edilmektedir. Hastalığın gelişimi ve hastalığın aşamaları hakkında birçok yazılar yazılmış ve konunun uzmanları tarafından konu irdelenmiştir. Gelinen noktada ise hükümet domuz gribine karşı önlem olarak domuz gribi aşısı ithal etmiş ve Ankara'daki tüm ilköğretim çocuklarına, kamu çalışanlarına aşıyı zorunlu olarak vurma kararı aldığını kamuoyuna ilan etmiştir. Gündemin başlangıcına dönersek Sağlık Bakanlığı birkaç ay öncesinden Ankara'da domuz gribi virüsü beklendiğini açıklamış ve kamuoyunun dikkatini birden önlem almaya yönlendirmiştir. Sağlık Bakanlığı'nın oldukça dikkat çeken bir öngörüyle (ki gerçekten de bilimsel veriler domuz gribinin Ankara'da salgın haline dönüştüğünü göstermektedir) yaptığı bu açıklama üzerine hükümet derhal domuz gribi aşısı ithal etmiş ve bunu kendi laboratuarlarında denemeye başlamıştır. [309]

Domuz gribi genelde sonbahar ve kış aylarında görüldüğü gibi bütün bir yıl boyunca seyreder. Ülkelerde bu hastalık için aşı vardır ve uygulanmaktadır. Domuz gribinin H1N1 adı verilen yani sınırlarını aşıp insana bulaşan türü; insan vücuduna normal grip ile domuz gribinin aynı anda girmesi ve virüslerin birbirleriyle genetik alışverişte bulunarak mutasyona uğraması sonucu meydana gelmiştir. Yine zatürreye kadar varabilecek tablolar ortaya serip ölüm riski bulunmaktadır. Domuz Gribi, ilk olarak Nisan 2009 ayı içerisinde Meksika'da görülmüştür. Kuzey Amerika, Uzak Doğu ve Avrupa'dan sonra Ekim 2009′da Türkiye'de görülmüştür. İlk önce Ankara'da ortaya

[308] http://indigodergisi.com/52/aa001.htm E.t 24.05.2011
[309] http://www.facebook.com/topic.php?uid=91535026497&topic=13301 E.t 24.05.2011

çıkan domuz gribi daha sonra doğu illerine ve en sonunda İstanbul sınırları içerisinde görülmüş ve vaka sayısı bir kaç gün içinde yüzlerle ifade edilmeye başlamıştır.[310]

İlk olarak grip ABD'den Irak'a gitmek üzere İstanbul'a gelen 26 yaşındaki Iraklı bir kişi termal kameradan geçerken yüksek ateş tespit edildi. Yapılan testler sonunda bu kişinin domuz gribine yakalandığı belirlendi.[311]

Domuz gribi nedeniyle Türkiye'deki ilk ölüm 24 Ekim 2009'da Ankara'da gerçekleşti. 29 yaşında ve sağlık çalışanı olan kişi, 4 gün önce yattığı hastanede yaşamını yitirdi. Ankara sağlık bakanlığı, Ankara'da hastane çalışanı bir kişinin domuz gribi nedeniyle öldüğünü açıkladı. Daha sonra bakanlık bu kişinin H1N1 virüsünden Türkiye'de yaşamını yitiren ilk kişi olduğunu belirtti. Öte yandan, H1N1 virüsü nedeniyle gerçekleşen ilk ölüm sonrası Sağlık Bakanlığı'ndan, konu ve süreçle ilgili açıklama geldi. Vaka sayısının 2 günde 669'dan 958'e ulaştığı belirtilirken alınan numunelerde pandemik A (H1N1) virüsü tespit edildiği söylenmiştir. Tüm müdahalelere rağmen kurtarılamayan bu vaka, ülkemizde pandemik A (H1N1) sebebiyle kaybettiğimiz ilk kişidir denildi. [312]

25 Ekim 2009 tarihinde başlayan ölümler, 14 Aralık 2009 itibariyle 415 kişiye ulaştı. H1N1 virüsü sebebiyle 306 kişi hastanelerde yatmakta olduğu bildirildi. Sağlık Bakanlığı'nın 14 Aralık 2009 tarihli açıklamasında, domuz gribinden hayatını kaybedenlerin sayısının 415'e çıktığı belirtildi. Hayatını kaybedenlerden 121'inin 50 yaş altında ve daha önce sağlıklı olduğu bilinen kişiler olduğu belirtildi. Ve ardından salgın ülkemizde de hızla yayılmaya başladı.[313]

### 3.1.3 Domuz Gribi Aşısı Hakkında Bilinen Yanlışlar

Domuz gribi hakkında bilinen yanlışları şu şekilde sıralamak mümkündür: [314]

❖ **Yalnızca hasta ve zayıf kişiler gribe yakalanır, sağlıklı kişi hastalanmaz:** Nüfusun yaklaşık üçte birinin H1N1 gribine yakalanması bekleniyor, çünkü az sayıda

[310] http://www.gelisimdunyasi.com/h1n1-domuz-gribi-2.html E.t 24.05.2011
[311] http://www.internethaber.com/domuz-gribi-turkiyede-192314h-p2.htm?interstitial=true#ixzz1N1jVv59q E.t 23.05.2011
[312] http://www.ntvmsnbc.com/id/25014042/ E.t 24.05.2011
[313] http://tr.wikipedia.org/wiki/2009_domuz_gribi_salg%C4%B1n%C4%B1#T.C3.BCrkiye.27de_Domuz_gribi_vakalar.C4.B1 E.t 26.06.2011
[314] http://www.istanbulhastaneleri.net/haberler/49-domuz-gribi-hakkinda-bilinen-yanlislar.html E.t 13.05.2011

insan virüse karşı etkili antikor proteinine sahip. Çok fazla insanın aynı anda hastalanması durumunda ikinci dalga hastanelerin dolup taşmasına ve kamu ve özel sektörde hizmetlerin aksamasına yol açacak. Dolayısıyla domuz gribine yakalanmasanız bile, bu hastalığın olumsuz etkilerinden nasibinizi alacaksınız.

❖ **Aşılar Güvenli Değil:** Acele bir şekilde hazırlanan ve piyasaya sürülen bu aşıların güvenilirliği büyük tartışma yaratıyor. Özellikle bu aşıların yol açabileceği yan etkilerin domuz gribinden daha tehlikeli olabileceğine dair yorumlar yapılıyor. Bu kadar hafif seyreden bir grip için bu yan etkileri göze almak gereksiz! Aşılarla ilgili bir diğer kaygı nedeni de adjuvan denilen bağışıklığı uyarıcı kimyasallar. Bunlar bazı aşılara ilave ediliyor. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) salgın aşılarına adjuvan ilave edilmesini istiyor. Şu anda ABDde üretilen aşılarda adjuvan bulunmamakla birlikte Avrupada üretilenlerde var.

❖ **Aşı üretildi artık korkacak bir şey kalmadı:** H1N1 aşısının sizi ve aile üyelerini virüse karşı koruması gerekir. Ancak insanlar aşıya aylarca ulaşamayabilir. Belki de ulaşma şansları hiç olmayabilir. Aralarında ABD ve İngilterenin'de bulunduğu bazı ülkeler herkesin aşılanmasına yetecek kadar aşı ısmarladılar. Ne var ki siparişler parti parti teslim ediliyor. Çünkü aşı virüsünün gelişmesi zaman alıyor ve aşı üreten fabrikaların sayısı az.

❖ **Organik gıdalarla beslenir, vitamin alırsam ellerimi yıkarsam bana bir şey olmaz:** Sağlımızı korumak hafif seyreden grip vakalarında hastalığın daha da hafif atlatılmasını sağlar. Sigara içmemek, aşırı kilolardan kurtulmak, aşırı içki içmemek, salgının ağır geçirilme riskini azaltır.

**Domuz gribi aşısı yaptıracağım çünkü;** [315]

- Dünya çapında pandemik var,
- Salgın bizim yaş grubumuzu daha çok etkiliyor,
- Altta yatan hastalığı olmayanlar da ölebiliyor,
- Hastalanırsam aileme ve çevreme bulaştırma riskim var,

[315] Kalaycıoğlu, s.15

- Aşıların onayı alındı,
- Aşıların yan etkileri var ama hastalığa ait risklerde yüksek,
- Bütün dünya yanılıyor olmamalı!.

**Domuz gribi aşısı yaptırmayacağım çünkü:**

- Domuz gribi aşısı ilk olarak ve sadece Türkiye'de kullanılacak,
- Aşıdaki sgualen maddesi ilk kez denenecek,
- Aşıdaki civa kanser yapıyor öldürüyor,
- Aşıların hiçbirinin onayı yok,
- Aşı Felç Yapıyor, İleride sinir hastalıkları yapıyor,
- Aşı "Guillain barre" yapıyor,
- Hastalık zaten çok hafif geçiyor.

### 3.2 Araştırma Yapılacak Gazeteler

#### 3.2.1 Zaman Gazetesi

Zaman gazetesi 1986 yılında Feza yayıncılık tarafından İstanbul'da kuruldu. Ortalama günlük 500.000'lik tirajı ile Türkiye'nin en çok satan ilk 5 ulusal gazetesi arasındadır. Türkiye'nin ilk internet gazetesi olan zaman gazetesi 1995 yılında web'de yayına başlamıştır. Gazetede ulusal haberler, uluslararası haberler, ekonomi, politika, kültür-sanat, magazin, yorumlar ve karikatür bölümleri bulunuyor.[316]

Zaman gazetesi, Türkiye ile birlikte 11 ülkede basılmakta ve 35 ülkede dağıtılmakta, 10 farklı dilde ve 2 farklı alfabede sunulmaktadır. İnternetin ilk Türk gazetesi olmuştur. Gazete satış adedi 2001 yılında 200 binlerde iken, 2006 yılı sonuna gelindiğinde ortalama 630

[316] http://www.zaman.com.tr E.t 10.10.2011

binlere çıkarak Türkiye'nin en çok okunan gazetesi olmuştur. Zaman gazetesi ilkeleri arasında haber ve yorumu birbirinden ayırma, doğru ve objektif yayıncılık, ırk, din, dil ve cinsiyet ayrımına karşı olma, demokratik, laik Türkiye Cumhuriyeti'nin kazanımlarına sahip çıkma, hukukun üstünlüğü, insan hak ve özgürlükleri, mahrem alana saygı olduğunu ifade etmektedir.[317] 3 Kasım 1986 yılında ilk sayısını çıkaran gazetenin logosu ve sayfaları siyah-beyaz iken, 18 Kasım 1994 yılında mizanpajı değişen Zaman gazetesi kırmızı bir logoyla çıktı. 3 Kasım 2001 tarihinde büyük bir değişime giren gazete logosunu maviye çevirdi, sayfa tasarımını değiştirdi. En son değişiklik ise 20 Nisan 2009 yılında gerçekleşti. Logosunda az bir değişikliğe giden gazete yine sayfa tasarımlarında değişime gitti.[318]

Gazetenin başlıca yazarları arasında Ekrem Dumanlı, Şahin Alpay, Ali Bulaç, Ahmet Selim, Ahmet Turan Alkan, Mümtaz'er Türköne, Hüseyin Gülerce, Hilmi Yavuz, Nedim Hazar, Bejan Matur, İhsan Dağı, Selim İleri, Ahmed Şahin, Mustafa Armağan, Abdullah Aymaz, Hekimoğlu İsmail, Nuriye Akman, Ali Çolak, Beşir Ayvazoğlu, İskender Pala, Nazan Bekiroğlu, Günseli Özen Ocakoğlu, Ahmet Çakır, Fatih Uraz, Karl-Heinz Feldkamp yer almaktadır. Dağıstan Çetinkaya, Cem Kızıltuğ ve Osman Turhan gazetenin başlıca çizerleridir.[319]

### 3.2.2 Milliyet Gazetesi

Milliyet gazetesinin ilk sayısı 3 Mayıs 1950 tarihinde yayımlanmış olan, internet üzerinden de yayın yapan, Doğan grubuna bağlı günlük Türkçe gazetedir. Kurucusu Ali Naci Karacan olan Milliyet'te Refik Halid, Bedii Faik, İsmail Hami, ilk yazarlardandır. Son sayfayı spora ayıran Milliyet uzun yıllar sağdan okunan gazete olmuş, meyhane baskısı denilen akşam baskısı 90'larda kaldırılıncaya kadar son sayfa spora ayrılmıştır. Abdi İpekçi 1954'te yazı işleri müdürü olunca Milliyet Türkiye'nin en etkili siyasi gazetesi haline geldi. Türk dilinin usta yazarları Milliyet'de yazmaya başladı: Peyami Safa, Reşat Ekrem, Çetin Altan.[320]

Kurulduğu dönemde Demokrat parti'yi destekleyen Milliyet, giderek konumunu sol görüşlere doğru kaydırdı. Bu dönemde 20 bin olan tirajı 100 bine kadar çıktı. Bu dönemde Milliyet saygın bir markaya sahip olmuştu. Gerek Abdi İpekçi'nin başyazıları, gerek Ali

[317] http://www.baybul.com/blogs/hadimadi/35281-zaman-gazete-kurulusu-ve-ilkeleri.html E.t 06.05.2011
[318] http://tr.wikipedia.org/wiki/Zaman_%28gazete%29 E.t 06.05.2011
[319] http://www.ansiklopedix.com/zaman-gazete-3519/ E.t 10.10.2011
[320] http://www.turkcebilgi.com/milliyet_gazetesi/ansiklopedi E.t 06.05.2011

Gevgilili'nin yazıları Milliyeti Babıali'de önemli bir noktaya oturtmuştu. 1970'lerde Milliyet sola yakınlaşa yakınlaşa sosyal demokrat bir tavra bürünmüştü. Bu dönemde 200 bini bulan tirajıyla sözü geçen bir gazeteydi. Ancak 70'ler Milliyet için acılı bir dönem olacaktı. Zira Milliyet'in simge ismi, başyazarı ve yönetmeni Abdi İpekçi 1 Şubat 1979'da Nişantaşı'nda silahlı bir saldırı sonucu öldürüldü. [321]

1980'li yıllarda Ercüment Karacan gazeteyi Aydın Doğan'a sattı. Milliyet, 12 Eylül askeri darbesinden sonra zor günler yaşadı. Başyazarlığı bir süre Ali Gevgilili yaptı, bir süre de Mehmet Barlas aynı görevi üstlendi. Günümüzdeki Milliyet'in kadrosu Hasan Pulur, Hasan Cemal, Sami Kohen, Güneri Cıvaoğlu ve Çetin Altan gibi köşe yazarlarını içermektedir. Milliyet gazetesi genel yayın yönetmenliğini 4,5 yıldır sürdüren Sedat Ergin, 1 Ekim 2009 tarihinden itibaren yerini Vatan gazetesi eski yayın yönetmeni Tayfun Devecioğlu'na bırakmıştır. Milliyet Gazetesi, Doğan holding tarafından Nisan 2011'de Karacan ve Demirören gruplarının ortaklaşa oluşturdukları konsorsiyuma, Vatan gazetesi ile birlikte 79 milyon dolar karşılığında satıldı. Satış henüz onaylanmadığı için, künyede herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir.[322]

### 3.3 Domuz Gribi Haberleriyle İlgili İçerik Analizi

**Araştırmanın Konusu:**

Bu çalışma da, yazılı basının halkın sağlığını konu alan olayları sunma biçimi ve haber içerikleri incelenmektedir. Bu yapılırken, çerçevesi ve boyutları çizilmeye çalışılacak olan bu içeriklerin, yazılı basında yaygın bir etkinlikle kullanımının altında yatan nedenlerin yanında, yine söz konusu içeriğin, toplumda korku ve paniğin oluşmasında ve bu yöndeki haber içeriklerinin toplum sağlığına etkilerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Sözü edilen etki, kitle iletişim araçlarının olgu ve olayları, korkuyu, paniği ve dönem dönem sansasyonel habercilik anlayışını kendisine temel alması ve anlatmasından ileri gelmektedir. Çalışma konusu çerçevesinde Milliyet ve Zaman gazetelerinde "Domuz gribi" ve "Domuz gribi aşısı" ile ilgili yayınlanan haberlerin içerikleri ve bu içeriklerin oluşturulmasında etkili olan unsurlar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

---

[321] http://www.thegazeteler.com/gazeteler/milliyet_gazetesi E.t 11.05.2011
[322] http://tr.wikipedia.org/wiki/Milliyet_%28gazete%29 E.t 06.05.2011

Kitle iletişim araçlarının, yapısal ve işlevsel nitelikleri nedeniyle kamuoyu ve toplum üzerinde çok geniş ve önemli etkilere sahip olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Kitle iletişim araçlarının toplumu manipüle etkisi olduğu artık kanıtlanmış bir gerçektir. Konumuz çerçevesinde özellikle kriz zamanlarında medyanın etkisinin göz ardı edilmemesi gerekir. Kitle iletişim araçları sağlık eğitimi sırasında çok büyük önem kazanmaktadır. Bu bağlamda çalışmamız, özellikle sağlık olaylarının söz konusu olduğu kriz durumlarında halkla ilişkiler çalışmalarını ve kitle iletişim araçlarının korku ve panik yaratma etkinliğini "Domuz gribi aşısı" kriz örneği çerçevesinde kendisine konu edinmiştir.

**Araştırmanın Amacı:**

Kitle iletişim araçları, yaptığı haberle birey ve toplumları etkilemektedir. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı ilk günlerden bu yana bu etkinin derecesi tartışılagelmiştir. Özellikle yeni teknolojilerin insan hayatında önemli bir yer kapladığı son yıllarda kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkileri de aynı oranda artmıştır. İnsanların kitle iletişim araçlarına daha fazla maruz kalması etkilenme derecelerini de aynı oranda arttırmaktadır. Bu doğrultuda insanlar kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerden daha fazla etkilenmeye ve medyanın gündemi halkın gündemi olmaya başlamıştır. Özellikle toplumu ilgilendiren konularda medyada yer alan haberler insanların gündemine yerleşerek insanların kendilerini ilgilendiren bu konulardan etkilenme derecelerini de arttırmaktadır. Buradan yola çıkarak Türkiye'de 2009 yılı içerisinde başlayan ve bir yıl devam eden "Domuz gribi" olayında medya konuyla ilgili çeşitli haberler yapmıştır. "Domuz gribi" olayı uzun bir süre medya gündeminde kalarak medyada geniş yer bulmuştur. Medyanın gündeminde yer alan bu haberler toplum sağlığını yakından ilgilendirmesi bakımından toplumun da ilgisini çekmiştir. Bu çalışmanın amacı, domuz gribi olayı sürecinde kitle iletişim araçlarının toplumu bilgilendirmek amacıyla yaptığı bu haberlerle toplum gündemini etkileyerek bilinçli veya bilinçsiz olarak halkı korku ve paniğe sevk edip-etmediğini yapılan örneklem çalışması ve medya içeriklerinin analiz edilmesi yoluyla ortaya koymaktır.

Bu çalışma ile temelde aynı olay ve olguya dayanan bir haber konusunun, seçilen gazete sayfalarında yer bulup-bulmadığı, eğer yer alıyorsa bunun okuyucuya nasıl

yansıtıldığının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada gazetelerdeki haberlerin okuyucuya nasıl aktarıldığı göz önüne alınarak Milliyet ve Zaman gazeteleri karşılaştırılarak, gazetelerdeki yayın politikalarının haber ve içeriklerine nasıl yansıdığına ve buradan hareketle haberlerdeki nesnellik unsuruna açıklık getirmek amaçlanmaktadır.

**Araştırmanın Önemi:**

Bu çalışma sürecinde bizi bekleyen en büyük zorluk, çok yeni bir konu olması nedeniyle "Domuz gribi" krizi üzerinde yapılan çalışmaların yetersiz oluşuydu. Konu üzerindeki kaynak yetersizliği, bu çalışma sürecinde çok yönlü bir şekilde literatür taramasını zorunlu kıldı. Bu durumun hem çok zorlayıcı hem de yapılan literatür taraması sayesinde çok geliştirici bir durum olduğunu söyleyebiliriz. Tüm bu zorluklar ve sözü edilen konu üzerinde yapılan araştırma sayısının çok fazla olmayışı bu çalışmanın gerekliliğini ortaya koymuştur.

Bu çalışma sağlık konusunda ve toplum sağlığını konu alan olayların haber olarak verilmesinde kitle iletişim araçlarının rolü ve öneminin araştırılması ile bu konudaki sorun ve önerilerin ortaya çıkarılması anlamında önemli olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan bu çalışma sağlık haberciliği ve kriz durumlarında kitle iletişim araçlarına düşen görevleri belirtmesi açısından ve konuya yeni bir bakış açısı getirmesi yönünden önemli bir çalışma olarak nitelendirilebilir. Bu araştırma sağlık haberciliğinde ve kriz dönemlerinde kitle iletişim araçlarında yer alan haber içeriklerinin toplum üzerindeki etkilerinin ortaya konulması açısından önemlidir. Ayrıca bu çalışma konuyla ilgili yapılan geniş literatür taraması ve ortaya konulan örneklemleri göstermesi nedeniyle konuyla ilgili araştırma yapmak isteyenlere yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma halkla ilişkilerde önemli bir yere yeri olan kriz yönetimi konusunu henüz yeni bir olay olan "Domuz gribi aşısı" kriz örneği çerçevesinde ele almaktadır. Bu çalışma özellikle medyada yer alan bu tür kriz haberlerinin içeriklerini ele alarak toplumun bu haber içeriklerinden ne derecede etkilendiğini ortaya koyması ve

ülkemizde henüz tam anlamıyla yapılmayan sağlık haberciliği konusuna açıklık getirmesi açısından son derece önemlidir.

**Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmanın konu, amaç ve yöntemiyle ilişkili olarak veri toplama tekniklerinden literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Konuyla ilgili her türlü kitap, dergi, makale, yasa, yönetmelik, resmi gazete, kurum raporları, sempozyum, panel ve konferans metinleri, internet siteleri ve benzeri kaynaklar incelenmiştir.

Tez kapsamından birinci ve ikinci bölümde anlatılacak olan kriz, kriz nedenleri, kriz süreci ve kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkileri ile kitle iletişim araçlarının korku ve panik yaratma etkinliği ile kriz yönetiminde halkla ilişkiler gibi konuların ortaya konulabilmesi amacıyla literatür taramasından yararlanılmıştır. Kitle iletişim araçlarının birey ve toplumu etkilemek amacıyla izlemiş olduğu stratejileri ortaya koyabilmek için medya içeriğinin ortaya konulması gerekmektedir. Medya içeriğinin ortaya konulması amacıyla içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmamızın bu bölümünde kullanılacak araştırma yöntemi olan içerik analizi, mesajların sistematik olarak ve objektif bir şekilde belirlenen birimlerinin değerlendirilmesiyle sonuçların ortaya konması tekniğidir. İçerik çözümlemesiyle uğraşan araştırmacıların varsayımları medya metinlerinin alımlanma veya üretilme süreçlerine ilişkin kuramsal önkabuller üzerine kuruludur. Ayrıca haber metinleri içinde siyasal yanlılığı sergilemeye yönelik çalışmalar bu metinleri hazırlayan gazetecilere ya da medya örgütlerinin yayın politikalarına ilişkin çıkarımlarda bulunmayı amaçlamaktadır.

Araştırmamızda toplumsal, kültürel ve siyasal bağlamın dile getirilişini, söylemi bütünlüklü olarak ortaya koyabilmek için niteliksel araştırma yöntemi uygulanacak, haberin söylem boyutu incelenecektir. Metin içindeki yan anlamların çözümlenmesi, metindeki büyük ölçüde gizli kalan bilginin ortaya çıkarılabilmesi için önemlidir. Böylelikle metnin ya da konuşmanın arka planında yer alan ve açıkça dışa vurulmayan anlamlar da saptanmış olacaktır.

## Araştırmanın Modeli

Bu tezde "Araştırma modeli" kullanılmıştır. Belirlenen "Evren" ve "Örneklem"'e göre verilerin toplanması ve çözümlenmesi yapılarak veriler yorumlanmıştır. Bu araştırma sağlık haberlerinde ve kriz dönemlerinde kitle iletişim araçlarının rolü ve öneminin saptanmasına yönelik literatür tarama modeli ve haber içeriklerinin incelenmesi sonucu ortaya çıkan verilerin değerlendirildiği bir çalışmadır.

Araştırmada "Domuz gribi" ve "Domuz gribi aşısı" ile ilgili Milliyet ve Zaman gazetelerinde yer alan haber içeriklerinden toplanan bilgilerin, araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere analiz edilerek, içerikle ilgili kullanılan verilerin yorumu yapılmıştır.

### Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmamızın evreni ve örneklemi "Domuz gribi" ve "Domuz gribi aşısı" olayına maruz kalan bütün toplumdan oluşmaktadır. Araştırma Ekim 2009 ve Haziran 2010 zaman diliminde söz konusu Milliyet ve Zaman gazetelerinde yayınlanan haberlerle kısıtlıdır. Bu araştırma ulusal gazeteler üzerinden yürütülecektir. Görsel ve işitsel araçlar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Ulusal gazetelerin de tamamını incelemek zor olacağından evreni temsil ettiği düşünülen örneklem gazeteler ele alınacaktır. Araştırma bir kişi tarafından yürütülmüştür. Bir diğer kısıt ise araştırmaya konu olan "Domuz gribi" ve "Domuz gribi aşısı" olayıyla sınırlıdır.

Araştırmanın kapsamı içine alınan Milliyet ve Zaman gazetelerinde yer alan konuyla ilgili haber içeriklerinin incelemesine yönelik çalışılmıştır. Gerekli veriler literatür ve içerik analizi yardımıyla toplanmış bazı bilgiler internet sitelerinden elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda gazetedeki ilgili konuyla ilgili haber içeriklerinde toplumu korku ve paniğe sevk etmeye yönelik bulgular elde edilmiştir. Gazetedeki haber içeriklerinden elde edilen bulgular içerik analizleri ile anlamlandırılmıştır. İçerik analizlerinde aynı anlamda olan veya aynı anlama gelecek ifadeler göz önüne alınarak birlikte değerlendirilmiştir.

**Araştırma Bulguları:**

"Domuz gribi" ve "Domuz gribi aşısı" ile ilgili Milliyet ve Zaman gazetelerinde Ekim 2009 ve Haziran 2010 tarihleri arasında yapılan içerik analizleri sonucunda gazetelerde yer alan haberlerin toplum üzerinde oldukça etkili olduğu görülmüştür. Bu etkinin derecesi düşünüldüğün de konuyla ilgili yapılan haberlerin toplumu yönlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen diğer bir bulgu ise "Domuz gribi" olayından daha fazla "Domuz gribi aşısı" olayının gazete sayfalarında yer aldığıdır. Bu aşamada aşıyla ilgili yapılan eleştiriler ve açıklamalar toplumun daha fazla ilgisini çekmesi açısından üzerinde daha fazla durularak, konu gazete sayfalarında daha fazla yer bulmuştur. Özellikle konuyla ilgili haberlerin en fazla Kasım, Aralık ve Ocak aylarında gazetelerde yer aldığı görülmüştür. Bu aylarda gazetelerde konuyla ilgili hemen hemen hergün bir-iki haber bulunmaktadır.

Ayrıca çalışmada "Domuz gribi" ve "Domuz gribi aşısı" ile ilgili destekleyici haberlerin çok büyük bir kısmı Zaman gazetesinde yer alırken, konuyla ilgili karşı çıkma veya suçlayıcı haberlerin çok büyük kısmı da Milliyet gazetesinde yer almaktadır. Milliyet gazetesi konuyu büyük puntolarla ve sansasyonel başlıklarla verirken Zaman gazetesi tam tersine konuyu normal bir haberden farksız olarak küçük ve sıradan bir haber şeklinde gazete sayfalarına taşımıştır. İki gazetenin haber içeriklerinde ve haber sunumlarındaki bu farklılık gazetelerin benimsemiş oldukları farklı genel yayın politikalarından kaynaklanmaktadır. Zaman gazetesi daha çok hükümeti destekleyici haberlere yer verirken Milliyet gazetesi konuyla ilgili hükümeti suçlayıcı ve muhalif kesimin sesini duyuracak türden haberler yapmıştır. Diğer yandan Zaman gazetesi konuyla ilgili haberlerde daha ılımlı haber içerikleri kullanırken Milliyet gazetesi tam tersine daha sansasyonel ve çarpıcı haber içeriklerini kullanmayı tercih etmiştir.

Milliyet gazetesi konuyla ilgili haberleri manşet ve devam sayfalardan verirken Zaman gazetesi tam tersine konuyla ilgili haberlere iç sayfalarda diğer haberlerden farksız olarak yer vermiştir. Milliyet gazetesi konuyla ilgili daha sansasyonel başlıklar ve haber içerikleri kullanırken Zaman gazetesi daha çok bilgilendirme niteliği taşıyan ve ılımlı

haber içeriklerini kullanmayı tercih etmiştir. İki gazete arasındaki bu farklılık önceki bölümlerde de belirtildiği üzere gazetelerin farklı genel yayın politikaları benimsemiş olmaları ve haber içeriklerini bu doğrultuda oluşturmalarından kaynaklanmaktadır.

Milliyet gazetesi konuyla ilgili yorum ve karşı çıkma içerikli haberlere daha fazla yer verirken Zaman gazetesi konuyla ilgili biraz daha geri planda kalarak konuyu çok fazla gündeme taşımamaya özen göstermiştir. Zaman gazetesi daha çok kamuyu bilgilendirici türden yorum içermeyen haberlere gazete sayfalarında yer verirken Milliyet gazetesi tam aksine konuyu kamu gündemine daha fazla taşıyarak insanları konunun hükümetin izlediği yanlış bir kriz yönetim politikası olduğu şeklinde yorumlar içeren toplumu yönlendirme niteliği taşıyabilecek haberlere gazete sayfalarında yer vermiştir.

Gazete sayfalarında yer alan konuyla ilgili haber içeriklerinin incelenmesi sonucunda görülmüştür ki, gazeteler toplumu ilgilendiren bu tür konularda genel yayın politikaları çerçevesinde farklı haber içeriklerine yer vermektedir. Nitekim iki gazetenin aynı olay ve olguları farklı bakış açıları ve haber içerikleriyle gazete sayfalarına taşımaları da bundan kaynaklanmaktadır. Milliyet ve Zaman gazeteleri de "Domuz gribi" ve "Domuz gribi aşısı" olaylarında bu farklı genel yayın politikaları çerçevesinde kendine özgü haber içerikleri ve bakış açılarıyla konuyu gazete sayfalarına taşımışlardır. Milliyet gazetesi daha yönlendirici türden haber içeriklerine sayfalarında yer verirken Zaman gazetesi daha bilgilendirici türden haberleri sayfalarına taşımaya özen göstermiştir.

### 3.3.1 Milliyet Gazetesinde Yer Alan Domuz Gribi Haberlerinin İncelenmesi

Medyanın neden bazı sorunlarda muhafazakâr ve bazılarında ise liberal olduklarını anlama düşüncesinde özetlenebilecek medya ve ideoloji konusunda çeşitli tartışmalar yapılmakta ve bu farklılığın nedeni uzun süredir araştırılmaktadır. Buradan hareketle bütün medya organları ideolojik duruşlarına göre gerçek yaşamda meydana gelen olayları kendi süzgeçlerinden geçirdikten sonra haberleştirmektedirler. Bilindiği üzere Milliyet gazetesi daha çok hükümet karşıtı bir gazete olarak bilinmekte ve yaptığı haberlerde genellikle muhalif grupların seslerine yer vermektedir. Domuz gribi olayında da gazetede yer alan haberlerin büyük kısmının hükümet karşıtı ve olayın hükümetin bir eksikliği olduğu yönünde haberler yer almaktadır. Nitekim "Domuz gribi" ve "Domuz

gribi aşısı" ile ilgili karşı çıkma ve hükümeti konuyla ilgili ihmalden suçlayıcı haberlerin büyük bir kısmının Milliyet gazetesinde yer aldığı görülmektedir.

Milliyet gazetesinde yer alan haberler değerlendirildiğinde görülmüştür ki, gazete de yer alan haberlerin büyük çoğunluğu 90'lardan sonra söz etmeye başladığımız sansasyonel habercilik anlayışına göre oluşturulmuştur. Haberler manşetten büyük puntolarla, çarpıcı başlıklar kullanılarak verilerek konunun halk gündeminde önemli bir yer alması sağlanmaya çalışılmıştır. Özellikle gazetenin konunun en çok gündemde olduğu Kasım, Aralık ve Ocak aylarında gazetenin 14.üncü sayfasını "Domuz gribi " başlığıyla sunarak bu sayfayı tamamen domuz gribi haberlerine ayırdığı görülmüştür. Buradan yola çıkarak konunun gazete sayfalarında bu denli geniş yer bulmasının gazetelerin gündem belirleme yaklaşımından kaynaklandığı söylenebilir. Son yıllarda kitle iletişim araçlarının halk gündemini belirlemeye çalıştığı hatta artık bu araçların bilgilendirme işlevinden çıkarak halkı yönlendirme boyutuna geldiği tartışılan önemli bir konudur. Son yıllarda üzerinde çok fazla konuşulan bu konuyla ilgili farklı görüşler bulunmakla birlikte kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu herkesçe kabul edilen bir düşüncedir. Konuyla ilgili tartışılan diğer bir noktada, kitle iletişim araçlarının yapay gündemler yaratarak bu yapay gündemleri sanki halk gündemini yansıtıyormuş gibi göstermeye çalışmasıdır.

Araştırma kapsamında "Domuz gribi" olaylarının ilk telaffuz edilmeye başladığı tarih olan 2009 Ekim ayı ile konunun halk ve gazete gündeminde yer almamaya başladığı Haziran 2010 tarihleri arasında Milliyet gazetesinde yer alan "Domuz gribi" haberleri içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmamızda konuyla ilgili haber içeriklerinde yapılan incelemeler sonucunda görülmüştür ki, "Domuz gribi" olayında gripten daha fazla "Domuz gribi aşısı" ile ilgili yaşanan gelişmeler medyanın daha fazla ilgisini çekerek medya tarafından gazete sayfalarına taşınmıştır. "Domuz gribi" ve özellikle gripten daha fazla gündeme yerleşen "Domuz gribi aşısı" ile ilgili haberlerin en fazla Kasım, Aralık ve Ocak aylarında yoğunlaştığı görülmektedir. Milliyet gazetesi domuz gribi olayıyla ilgili olumsuz haberlere daha fazla yer vererek ve olayları daha sansasyonel hale getirerek sayfalarına taşımıştır. Büyük puntolarla birinci sayfadan hemen hemen hergün konuyla ilgili haberlere sayfalarında yer vermiştir. Ayrıca olayın ilk telaffuz edilmeye başladığı Ekim 2009 tarihinde konuyla ilgili haberlerin bol

fotoğraf kullanılarak verildiği "Domuz gribi" başlıklı sayfada gazetenin olaya karşı tutumunu ortaya koyması açısından önemlidir. Bu haberlerin içeriklerine bakıldığında domuz gribiyle ilgili haberlerde daha çok olumsuz olaylara yer verildiği ve konuyla ilgili hükümeti suçlayıcı yönde haberler yapıldığı görülmüştür. Buda konuyla ilgilenen halkta yanlış bilgilenmeye veya olması gerekenden daha fazla korku ve paniğe neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarının öneminin her geçen gün arttığı ülkemizde gazetelerin bilgi ve haber verme işlevini bir kenara iterek tiraj elde etmek için olayları olduğundan daha kötü göstermesi insanların olaylardan daha fazla etkilenmesine yol açmaktadır.

Domuz gribi aşısı ile ilgili haberlerin Milliyet gazetesinde özellikle ön sayfalarda yer aldığını görmekteyiz. Bazı gazeteler domuz gribiyle ilgili haberlere daha az yer verirken Milliyet gazetesi tam tersine domuz gribiyle ilgili haberlere daha fazla yer vermiştir. Bu dönemde yer alan haberlerin büyük çoğunluğunun aşının yan etkileri ile ilgili haberler olduğunu söyleyebiliriz. Domuz gribi ile ilgili haberlerin Milliyet gazetesinin sayfalarında en fazla yer almaya başladığı tarih 2009'un Kasım ayı olmuştur. Konunun en fazla olduğu dönemde Milliyet gazetesi sayfalarında domuz gribiyle ilgili her gün en az 2–3 habere yer vermiştir.

**Tablo 3:** Milliyet gazetesi incelenen aylar ve haber sayıları

| İncelenen Aylar | Haber Sayısı |
|---|---|
| Nisan 2009 | 3 |
| Mayıs 2009 | 7 |
| Haziran 2009 | 9 |
| Temmuz 2009 | 5 |
| Ağustos 2009 | 8 |
| Eylül 2009 | 7 |
| Ekim 2009 | 17 |
| Kasım 2009 | 27 |
| Aralık 2009 | 26 |
| Ocak 2010 | 28 |
| Şubat 2010 | 25 |
| Mart 2010 | 16 |
| Nisan 2010 | 13 |
| Mayıs 2010 | 6 |
| Haziran 2010 | 3 |
| Toplam | 200 |

**Milliyet gazetesinde yer alan haber başlıkları şöyledir:**

- Domuz gribinde sinsi ölüm,
- Türk'ün aşıyla sınavı,

- Genç hemşire aşıdan sonra hastanelik oldu,
- Korkutan yan etkiler,
- Acil servislerde korku salgını,
- ABD'de aşı farklı bize gelenler farklı,
- Prof. Usluer: Vaka sayısı en az 30 bin olacak,

Yukarıda sıraladığımız birkaç haber başlığından da anlaşılacağı üzere domuz gribi olayında medya yaptığı sansasyonel ve reyting amaçlı haberlerle insanlarda korku ve panik yaratarak domuz gribi aşısı üzerinde olumsuz bir izlenim oluşmasına neden olmuştur. Yapılan bu tür yayınlardan etkilenen insanlar aşı olmaktan kaçınarak belkide çok büyük bir risk altına girmişlerdir. Medya daha da ileri giderek bazı haberlerde istatistik oranlar kullanarak hangi bölgelerin aşı yaptırdığını hangi bölgelerde aşı yapılmadığını söyleyerek insanlarda büyük çoğunluğun aşı yaptırmadığı o halde aşıların zararlı etkilere yol açtığı kanısı oluşmasına neden olmuştur. Domuz gribi olayının ulaştığı boyutlar değerlendirildiğinde, yapılan bu tür haberlerin insanların kafasında soru işaretleri yaratarak amacına ulaştığını da ortaya koymuştur.

Ayrıca haberde geçen kelimelere bakarak bir içerik analizi yapmak gerekirse; Milliyet gazetesinde yer alan haberlerde genellikle "panik", "salgın", "ölüm", "kurban", "korku", gibi insanların psikolojilerini bozarak toplumda bilinçli veya bilinçsiz korku ve paniğe neden olabilecek kelimelerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Buda ülkemizde sağlık haberciliğinin yeterince önemsenmediğini ve dahası toplumum ruh sağlığı göz önünde bulundurulmadan sadece tiraj veya reyting elde etmek için bu tür toplum sağlığının söz konusu olduğu olayların kullanıldığını gözler önüne sermektedir.

**Tablo 4:** Milliyet gazetesine göre haberin konumu

| **Haberin Konumu** | **Haber Sayısı** |
|---|---|
| Manşet ve Devam Sayfalar | 15 |
| Sürmanşet ve Devam Sayfalar | 20 |
| İlk Sayfa ve Devam Sayfalar | 100 |
| İç Sayfalar | 65 |
| Toplam | 200 |

Milliyet gazetesinde yer alan "Domuz gribi" ve "Domuz gribi aşısı" haberleriyle ilgili yapılan içerik analizleri sonucunda elde edilen bulgular yukarıda görüldüğü üzere tablolaştırılmıştır. Kısaca tabloya bakacak olursak; gazetelerin herhangi bir konuyla haberleri sayfalarına taşırken haberi ne şekilde, hangi içerikle, hangi sayfadan verdikleri gazetelerin genel yayın politikası sonucu şekillenmektedir. Nitekim "Domuz gribi" ve "Domuz gribi aşısı" olayıyla ilgili haberlerin Milliyet gazetesinde daha çok ilk sayfa ve devam sayfalarda yer aldığı görülmüştür. Bunun gazetenin benimsediği genel yayın politikasıyla ilgili olduğu ve 90 sonrası birçok gazete tarafından benimsenen sansasyonel gazetecilik anlayışından ileri geldiği söylenebilir. Bu tür sansasyonel gazetecilik anlayışını benimseyen gazetelerde önemli haberler gazetenin ilk sayfalarında büyük puntolarla ve çarpıcı başlıklar kullanılarak verilmektedir. Milliyet gazetesi de bu tekelleşme ve sansasyonel gazetecilik anlayışından etkilenen gazeteler arasında yer almaktadır. Milliyet gazetesi de "Domuz gribi" ve "Domuz gribi aşısı" ile ilgili haberleri daha çok büyük başlıklarla ve hükümeti suçlayıcı ve muhalefetin sesini duyuracak şekildeki yer vermiştir.

**Tablo 5:** Domuz gribiyle ilgili haberlerde yorum

| Haberde Yorum | Haber Sayısı |
|---|---|
| Gazetelerde yer alan haberlerde Yorum Var | 145 |
| Gazetelerde yer alan haberlerde Yorum Yok | 55 |
| Toplam | 200 |

Milliyet gazetesinde yer alan "Domuz gribi" ve "Domuz gribi aşısı" ile ilgili haberlerin 145'ninde yorum yer alırken 55'sinde konuyla ilgili yorum yapılmadan nesnel verilere veya açıklamalara yer verilmiştir. Bu verilere göre Milliyet gazetesinde yer alan haberlerin büyük bir çoğunluğunda yoruma yer verildiği görülmüştür. Milliyet gazetesinde yorum yapılarak verilen 145 haber hiç küçümsenmeyecek bir orandır. Buradan yola çıkarak gazetelerin dönem dönem bazı haberleri genel yayın politikası ve gazetelere bağlı bazı nedenlerden ötürü yorum katarak sayfalarında yer verdiklerini söyleyebiliriz. "Domuz gribi" ve "Domuz gribi" aşısıyla ilgili Milliyet gazetesinde yer alan haberlerdeki yorumların ise genellikle olumsuz yönde olduğu da dikkatlerd+
en kaçmamıştır. Milliyet gazetesi konuyla ilgili haberleri sayfalarına taşırken olumsuz ve öznel bazı yorumlar katarak vermiş ve hükümeti bu olayda sorumlu merci haline getirmiştir. Çalışmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği üzere bu gazetenin hükümet karşıtı bir yayın politikası izlemesinden kaynaklanmaktadır.

**Tablo 6:** Haber metninde domuz gribi olayına karşı tutum

| **Habere Karşı Tutum** | **Haber sayısı** |
|---|---|
| Destekleme | 33 |
| Karşı çıkma | 126 |
| Belirsiz | 41 |
| Toplam | 200 |

Çalışma kapsamında yapılan içerik analizleri sonucunda elde edilen veriler temel alınarak oluşturulan yukarıdaki tabloya kısaca değinmek gerekirse; "Domuz gribi" ve "Domuz gribi aşısı" olaylarında Milliyet gazetesinde yer alan haberlerin büyük çoğunluğunun karşı çıkma ve eleştirel niteliklerde olduğunu söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra gazetede yer alan ve sadece konuyla ilgili bilgi verme amacı taşıyan belli bir tutum gözetmeden verilen haberlerin oranı da bir hayli fazladır. Buradan yola çıkarak gazetelerin sadece karşı çıkma yâda destekleme içerikli herhangi bir amaç gütmeden sadece kamu yararı gözeterek toplumu bilgilendirmeye yönelik haberler yaptığı da görülmektedir. Haberciliğin ilkeleri ve nesnellik göz önüne alındığında toplumla ilgili bu tür konularda gazetelerin yapması gereken davranışında bu yönde olması gerektiğini söyleyebiliriz.

**Tablo 7:** Milliyet gazetesine göre haberin kaynağı

| **Haber Kaynağı** | **Haber Sayısı** |
|---|---|
| Yurtiçi Bir Haber Kaynağı | 67 |
| Gazetelerin Kendi Haberi | 73 |
| Muhabir | 41 |
| Belirsiz | 19 |
| Toplam | 200 |

Yukarıdaki tabloda Milliyet gazetesinde yer alan "Domuz gribi" ve "Domuz gribi aşısı" ile ilgili haberlerin hangi kaynaklar kullanılarak oluşturuldukları verilmiştir. Rakamsal verilerden de anlaşıldığı üzere Milliyet gazetesi söz konusu olayla ilgili gazetede kullanacağı haberleri seçerken daha çok kendi muhabirleri tarafından oluşturulan haberleri tercih etmektedir. Bunu da konuyla ilgili gazete muhabirleri tarafından oluşturulan 73 haberin özellikle gazetenin birinci ve devam sayfalarında verilmesinden anlayabiliriz. Bunun yanı sıra Milliyet gazetesi anlaşmalı bulunduğu yurtiçi bir haber ajansından edindiği 67 haberi de kendi genel yayın politikası çerçevesinde oluşturarak sayfalarına taşımıştır. Gazete bazı günlerde isimsiz yâda haber kaynağı yazılmadan veya bir ajansa bağlı olmadan çalışan muhabirlerden alınan haberlere de gazete sayfalarında yer almıştır.

Konuyla ilgili değinilmesi gereken diğer bir hususta gazetede yer alan yetkili kişiler tarafından yapılan açıklamalardır. Konunun en yoğun olduğu dönemde yetkili kişiler tarafından yapılan açıklamalar bazen yerilerek bazen de abartılarak gazete sayfalarına taşımaktadır. En son aşı konusundaki değişik açıklamalar adeta toplumda bir korku ve panik havasının esmesine neden oldu. Benimsediği sansasyonel haber anlayışından hareketle Milliyet gazetesi özellikle bu tür haberlere ve açıklamalara sayfalarında yer vermiştir. Birçok gazete bu tür kriz dönemlerinde konuyla ilgili yetkili kişilerin görüşlerine yer vererek yapılan haberlerin inandırıcılığını ve toplum tarafından daha çabuk benimsenmesini sağlamaya çalışmaktadır. Çünkü toplumdaki çoğu insan bu tür güncel konularda yetkili kişilerin görüş ve düşüncelerine önem göstermektedir. Bundan dolayı gazetelerin çoğu bu tür açıklamaları sık sık kullanmaktadırlar. Fakat kriz durumlarında konuyla ilgili yapılan bu tür açıklamalar çok sağlıklı ve doğru olmayacağından ve de insanların kafasını karıştıracağı düşünülerek yapılan bu tür haberlerde dikkatli olunması gerekmektedir.

Gazete içerikleri üzerinde yapılan incelemeler sonucunda görülmüştür ki, ilgili konuda yapılan en büyük yanlış olayın bir kriz olduğunu kabullenmemek olmuştur. En baştan konunun bir kriz olduğu kabul edilerek gereken önlemler alınsaydı konu belki de bu kadar gazete sayfalarında yer almayacak ve toplum üzerinde bu türden bir etkiye neden olmayacaktı. Söz konusu "Domuz gribi" kriziyle ilgili yapılan diğer bir hatada olayın tek bir yetkili tarafından yürütülmemesi olmuştur. Bu tür kriz durumlarında bir kriz sözcüsünün seçilmesi ve konuyla ilgili açıklamaların tek bir ağızdan yapılması gerekmektedir. Ne yazık ki, ilgili konuda yetkili sıfatıyla birçok insan açıklama yapmış ve konuyla ilgili toplumun kafasının karışmasına neden olmuştur. Diyebiliriz ki, tek bir kriz sözcüsünün olmayışı adeta kriz içinde bir kriz çıkmasına neden olmuştur. Sağlık bakanlığı ve Başbakanlık arasında yapılan aşı oldum-olmadım türünden açıklamalarda tek bir kriz sözcüsünün olmayışından kaynaklanmaktadır. Ve de bu türden haberlerin gazete sayfalarına taşınması da halkı korku ve paniğe sürükleyen en büyük unsur olmuştur. Milliyet gazetesi bu türden sansasyonel haberleri gazete sayfalarına taşıyarak konuyla ilgili haberlere diğer gazetelere oranla daha fazla sayfalarında yer vermiştir.

İncelemeler sonucunda konuyla ilgili yapılan bir diğer hatanın da kriz anında medyanın göz ardı edilerek kitle iletişim araçlarının konuyla ilgili bilgilendirilmemesi olduğunu söyleyebiliriz. Önceki bölümlerde de belirtildiği üzere konu baştan bir kriz olarak kabul edilerek doğru bir şekilde yönetilseydi olay bu kadar büyüyerek halk üzerinde korkuya neden olmayacaktı. Önceden hazırlanan kriz iletişim planı devreye sokularak medya gerekli şekilde bilgilendirilmiş olsaydı kitle iletişim araçları da doğruluğu belli olmayan bilgilere gazete sayfalarında yer vermeyecekti. Kriz dönemlerinde medyanın doğru ve zamanında bilgilendirilmesi krizin aşılmasında oldukça önemlidir. Çünkü hedef kitleye ulaşmada ve kurumun kendini hedef kitlesine anlatmasında medya çok önemlidir. Medyanın kriz anının tüm aşamalarında konuyla ilgili doğru şekilde bilgilendirilmesi krizin kolay aşılmasında da kolaylıklar sağlayacaktır. "Domuz gribi" krizinde medya yeterince bilgilendirilmediği için konu olduğundan daha fazla ilgi çekmiş ve gazete sayfalarında daha fazla yer almıştır. Nitekim Milliyet gazetesi de konuyu gazete sayfalarına taşırken uzman olarak nitelendirilen kişilerin veya konuyla ilgili doğruluğu kesinleşmemiş bilgilere ve verilere sayfalarında yer vermiştir. Buda konuyu takip eden halkın yanlış bilgilendirilmesine ve olayın olduğundan daha fazla bir paniğe neden olmasıyla sonuçlanmıştır.

Konuyla ilgili genel bir değerlendirme yapmak gerekirse; "Domuz gribi" ve "Domuz gribi aşısı" ile ilgili haberlere Milliyet gazetesinde diğer birçok gazeteye oranla daha fazla yer verildiği görülmüştür. Konunun en fazla gündemde olduğu aylarda özellikle "Domuz gribi aşısı" ile ilgili özel haberlere ve yazı dizilerine gazete sayfalarında çok fazla rastlanmıştır. Konu olduğundan daha fazla gündeme taşınarak halk üzerinden bir etki yaratılmaya çalışılmıştır. Yapılan içerik analizleri sonucunda yaratılmak istenen bu etkinin olumsuz yönde olduğu da dikkat çekmiştir. Konunun halk gündeminde oldukça fazla yer alması ve insanlar üzerinde korku ve paniğe neden olduğu düşünüldüğünde yaratılmak istenen bu etkinin fazlasıyla oluşturulduğu görülmüştür. Buradan hareketle kitle iletişim araçlarının kamu üzerinde oldukça etkili olduğunu ve toplumu yönlendirme özelliğinin olduğunu "Domuz gribi aşısı" kriz örneği çerçevesinde söyleyebiliriz.

### 3.3.2 Zaman Gazetesinde Yer Alan Domuz Gribi Haberlerinin İncelenmesi

Her medya kuruluşunun kendi fikir anlayışına göre oluşturduğu bir genel yayın politikası vardır. Bu genel yayın politikası haberlerin içeriğini ve oluşum evresini şekillendirir. Nitekim medya organları bu ideolojik duruşlarına göre gerçek yaşamda meydana gelen olayları kendi süzgeçlerinden geçirdikten sonra haberleştirmektedirler. Bilindiği üzere Zaman gazetesi daha çok hükümet yanlısı bir gazete olarak bilinmekte ve yaptığı yayınlarda da genellikle hükümeti destekleyici haberlere yer vermektedir. Nitekim "Domuz gribi" ve "Domuz gribi aşısı" ile ilgili destekleyici haberlerin çok büyük bir kısmının Zaman gazetesinde yer aldığı ve genellikle konuyla ilgili olumsuz pek fazla haber yapılmadığı göz önüne alınarak gazetenin izlemiş olduğu genel yayın politikası daha iyi anlaşılacaktır.

Çalışmamızda "Domuz gribi" ve ondan daha fazla ön plana çıkan "Domuz gribi aşısı"yla ilgili haberlerin gazete sayfalarında ne şekilde işlendiğini anlamak amacıyla Ekim 2009 ayı ile Haziran 2010 tarihleri arasında Zaman gazetesinde yer alan haberler içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Konuyla ilgili haber içeriklerinde yapılan incelemeler sonucunda görülmüştür ki, "Domuz gribi" olayında gripten daha fazla "Domuz gribi aşısı" ile ilgili yaşanan gelişmeler medyanın daha fazla ilgisini çekerek medya tarafından gazete sayfalarına taşınmıştır. "Domuz gribi" ve özellikle gripten daha fazla gündeme yerleşen "Domuz gribi aşısı" ile ilgili haberlerin en fazla Kasım, Aralık ve Ocak aylarında yoğunlaştığı görülmektedir. Domuz gribiyle ilgili Zaman gazetesinde yer alan haberlerin büyük kısmı normal bir haberden farksız olarak, herhangi sansasyonel veya haberi ön plana çıkaracak bir unsur kullanılmadan verilmiştir. Özellikle haber başlıkları baz alınarak bir değerlendirme yapmak gerekirse Zaman gazetesinin ölüm sayılarıyla ilgili haberleri başlık olarak kullanmaktan kaçındığı hatta ölümlerin çok arttığı dönemlerde konuyla ilgili haber yapmaktan kaçınıldığı sonucuna varılmıştır. Zaman gazetesi konuyla ilgili haberleri daha sade ve insanlarda endişe uyandırmayacak şekildeki başlıklarla sayfalarına taşımıştır. Bu haberlerin şekillenmesinde gazetenin izlediği genel yayın politikası çerçevesinde toplum sağlığı ve toplum psikolojisinin göz önünde tutulmasının ve hükümet yanlısı bir politikası izlenmesinin etkili olduğu söylenebilir.

**Tablo 8:** Zaman gazetesi incelenen aylar ve haber sayıları

| İncelenen Aylar | Haber Sayısı |
|---|---|
| Nisan 2009 | 1 |
| Mayıs 2009 | 1 |
| Haziran 2009 | 2 |
| Temmuz 2009 | 1 |
| Ağustos 2009 | 2 |
| Eylül 2009 | 7 |
| Ekim 2009 | 8 |
| Kasım 2009 | 13 |
| Aralık 2009 | 16 |
| Ocak 2010 | 18 |
| Şubat 2010 | 5 |
| Mart 2010 | 3 |
| Nisan 2010 | 2 |
| Mayıs 2010 | 1 |
| Haziran 2010 | - |
| Toplam | 80 |

**Zaman gazetesinde yer alan haber başlıklarına örnek vermek gerekirse;**

- Domuz gribi aşısı ekimin 3. haftası geliyor,
- Domuz gribine karşı defne fidanları dikilecek,

- Domuz gribinden okullar tatil edilirse dersler televizyondan verilecek,
- Bakanlığın domuz gribi önlemleri dünya sağlık örgütünden tam not aldı,
- Aşının sevkiyatı başladı önce sağlık çalışanları aşılanacak,

Başlıklardan da anlaşıldığı üzere Zaman gazetesi domuz gribi olayına daha iyimser yaklaşmakta ve bunun sonucu olarak da gazete sayfalarında yer alan haber başlıkları daha çok bilgilendirici, sansasyonelden uzak başlıklardır. Bunda elbet ki Zaman gazetesinin hükümet yanlısı bir politika izlemesinin etkisi de büyüktür. Zaman gazetesi tam tersi hükümeti destekleyici haberlere yer vermiş hatta domuz gribi aşısıyla ilgili krizi sayfalarına çok taşımamıştır. Konunun en fazla gündemde kaldığı Aralık, Ocak ve Kasım aylarında diğer gazeteler konuyla ilgili her gün 2–3 haber yaparken Zaman gazetesinin konunun bu yoğun olduğu dönemde bile konuya sayfalarında çok fazla yer vermediği yapılan içerik analizleri sonucunda çıkarılan önemli sonuçlardandır.

Ayrıca gazetede yer alan haberlerde kullanılan kelimeler bakılarak bir değerlendirme yapmak gerekirse; Zaman gazetesinin bu ılımlı haber anlayışını gazete başlıklarında sürdürdüğü görülmüştür. Bunun yanı sıra haberlerin içeriğinde kullanılan kelimeler daha çok bilgilendirme niteliği taşıyan "aşı", "önlem" gibi kelimelerdir. Zaten haberlerin içeriklerine bakıldığında da toplumu daha duyarlı olmaya davet eden ve insanlara domuz gribinin sanıldığı kadar korkulması gereken bir hastalık olmadığı söylenmekte ve özellikle birçok gazete aşı hakkında genellikle olumsuz haberlere yer verirken Zaman gazetesi aşının yararlı olduğu ve insanların mutlaka aşılanması gerektiği doğrultusunda haberler yapmaya özen gösterdiği görülmüştür.

Gazetelerin konuya yaklaşımı üzerine bir değerlendirme yapmak gerekirse; Zaman gazetesi "Domuz gribi" ve özellikle halk arasında bir korku havasının oluşmasında gripten daha fazla etkili olan "Domuz gribi aşısı" olayında toplum sağlığını göz önünde bulunduran toplum psikolojisini çok fazla etkilemeyecek türden haberler yapmaya özen göstermiştir. Özellikle "Domuz gribi aşısı" olayında ölümlerin en fazla görüldüğü Kasım, Aralık ve Ocak aylarında gazete sayfalarında ölüm haberlerine bile çok fazla yer

vermemiştir. Birçok gazetenin özellikle manşetten verdiği ve olayların iyice arttığı bu dönemde Zaman gazetesi olaylara gazetelerinde çok fazla yer vermemeye çalışmıştır. Tabiî ki bunun da her gazetenin farklı bir genel yayın politikası izlemesine ve izlediği siyasi politikayla alakalı olduğunu söyleyebiliriz. Zaman gazetesi krizin yoğunlaştığı dönemlerde hükümetin yanlış bir kriz yönetimi izlediği düşünülen bu krizde olayı çok fazla göz önüne getirmemek için sayfalarında yer vermediği de çıkarılabilecek diğer bir sonuçtur.

Konuyla ilgili değinilmesi gereken diğer bir hususta gazetede yer alan yetkili kişiler tarafından yapılan açıklamalardır. Konunun en yoğun olduğu dönemde birbirinden farklı olarak yetkili kişiler tarafından yapılan üzerine bir şeyler daha eklenerek abartılı bir şekilde gazete sayfalarına taşınıyordu. En son aşı konusundaki değişik açıklamalar adeta toplumda bir korku ve panik havasının esmesine neden oldu. Zaman gazetesi bu tür görüşlere sayfalarında çok fazla yer vermemeye özen göstererek sadece konuyla ilgili hükümet yetkilileri tarafından yapılan açıklamalara sayfalarında yer vermiştir. Yinede hükümet birimleri arasında gerçekleşen farklı türden açıklamalarda insanların kafasını karıştırarak toplumda korkuya neden olmuştur.

**Tablo 9:** Domuz gribiyle ilgili haberlerde yorum

| **Haberde Yorum** | **Haber Sayısı** |
|---|---|
| Gazetelerde yer alan haberlerde Yorum Var | 26 |
| Gazetelerde yer alan haberlerde Yorum Yok | 54 |
| Toplam | 80 |

Zaman gazetesinde yer alan “Domuz gribi” ve “Domuz gribi aşısı” ile ilgili haberlerin sadece 15’ninde hükümeti destekleyici yönde yorumlar yer alırken 45’inde konuyla ilgili yorum yapılmadan nesnel verilere ve açıklamalara yer verilmiştir. Bu verilere göre

Zaman gazetesinde yer alan haberlerin büyük bir çoğunluğunda yoruma yer verilmediği yâda yorum yapılan haberlerde de kesin bir tavır takınılmadan nitelikli yorum ve söylemlere yer verildiği görülmüştür. Çalışma kapsamında yapılan içerik analizleri sonucunda anlaşılmıştır ki, Zaman gazetesi konuyla ilgili haberlerin büyük kısmında yorum yapmaktan kaçınmış veya konuyu gazete gündemine çok fazla taşımamaya özen göstermiştir. Ama her gazetede olduğu gibi Zaman gazetesi de dönem dönem genel yayın politikası çerçevesinde bazı haberlerde hükümeti destekleyici yönde yorumlara yer vermiştir.

**Tablo 10:** Zaman gazetesine göre haberin konumu

| **Haberin Konumu** | **Haber Sayısı** |
|---|---|
| Manşet ve Devam Sayfalar | 7 |
| Sürmanşet ve Devam Sayfalar | 4 |
| İlk Sayfa ve Devam Sayfalar | 30 |
| İç Sayfalar | 39 |
| Toplam | 80 |

Zaman gazetesinde yer alan "Domuz gribi" ve "Domuz gribi aşısı" haberleriyle ilgili yapılan içerik analizleri sonucunda oluşturulan tabloya bakacak olursak; gazetelerin herhangi bir konuyla haberleri sayfalarına taşırken haberi ne şekilde, hangi içerikle, hangi sayfadan verdikleri gazetelerin genel yayın politikası sonucu şekillenmektedir. Nitekim "Domuz gribi" ve "Domuz gribi aşısı" olayıyla ilgili çok fazla haber yapmamaya ve özellikle konuyu manşetten vermemeye özen gösteren Zaman gazetesinde haberlerin daha çok iç sayfa ve devam sayfalarda yer aldığı görülmüştür. Bunun gazetenin benimsediği genel yayın politikasıyla ilgili olduğu ve benimsenen gazetecilik anlayışından ileri geldiği söylenebilir. Zaman gazetesi genel yayın politikası gereğince çok fazla sürmanşet ve manşet haberleri kullanmayı tercih etmeyen ve sansasyonel diye adlandırdığımız habercilik anlayışından uzak duran bir gazetedir.

**Tablo 11:** Haber metninde domuz gribi olayına karşı tutum

| Habere Karşı Tutum | Haber sayısı |
|---|---|
| Destekleme | 54 |
| Karşı çıkma | _ |
| Belirsiz | 26 |
| Toplam | 80 |

Gazetede yer alan haberler temel alınarak oluşturulan yukarıdaki tabloya kısaca değinmek gerekirse; domuz gribi olayında destekleyici haberlerin çok büyük kısmının Zaman gazetesinde yer aldığı gözlemlenmiştir. Gazetede yer alan ve sadece konuyla ilgili bilgi verme amacı taşıyan belli bir tutum gözetmeden verilen haberlerin oranı da bir hayli fazladır. Buradan yola çıkarak gazetelerin bazı dönemlerde sadece karşı çıkma yâda destekleme içerikli herhangi bir amaç gütmeden sadece toplumu bilgilendirmeye yönelik haberler yaptığı da görülmektedir. Özellikle bu tür toplumu ilgilendiren ve kitlelerin sağlığının söz konusu olduğu haberlerde gazetelerin daha dikkatli olması gerekir. Nitekim "Domuz gribi aşısı" kriz örneğinde kitle iletişim araçlarının kriz dönemlerinde daha dikkatli olması gerektiğini halk üzerinde yaratılan korku ve panikten anlayabiliyoruz.

**Tablo 12:** Zaman gazetesine göre haberin kaynağı

| Haber Kaynağı | Haber Sayısı |
|---|---|
| Yurtiçi Bir Haber Kaynağı | 28 |
| Gazetelerin Kendi Haberi | 35 |
| Muhabir | 9 |
| Belirsiz | 8 |
| Toplam | 80 |

Yukarıdaki tabloda Zaman gazetesinde yer alan “Domuz gribi” ve “Domuz gribi aşısı” ile ilgili haberlerin hangi kaynaklar kullanılarak oluşturuldukları verilmiştir. Rakamlardan da anlaşıldığı üzere gazeteler daha çok kendi muhabirleri tarafından oluşturulan veya anlaşmalı bulundukları yurtiçi bir haber ajansından aldıkları haberlere sayfalarında yer vermektedirler. Zaman gazetesinde konuyla ilgili çok fazla haber yer almamakla birlikte kullanılan haberlerin daha çok kendi muhabirleri tarafından oluşturulan haberler olduğu görülmektedir. Gazetede yer alan haberlerin önemli bir kısmının da yurtiçi bir haber ajansından alınan haberler olduğu yapılan incelemeler sonucu ulaşılan diğer bir sonuçtur. Gazetede isimsiz yâda haber kaynağı yazılmadan verilen haberlere çok fazla yer verilmediği görülmektedir.

Gazete içerikleri üzerinde yapılan incelemelerden, ilgili konuda yapılan en büyük yanlışın olayın bir kriz olduğunu kabullenmemek olduğu görülmüştür. Konunun ortaya çıktığı ilk andan itibaren olayın bir kriz olduğu kabul edilerek gereken önlemler alınsaydı konu belki de bu kadar gazete sayfalarında yer almayacak ve toplum üzerinde bu türden olumsuz bir etkiye neden olmayacaktı. Söz konusu “Domuz gribi” ve “Domuz gribi aşısı” kriziyle ilgili yapılan diğer bir hatada olayın tek bir yetkili tarafından yürütülmemesi olmuştur. Olay sırasında konuyla ilgili veya ilgisiz birçok insan ortaya çıkarak medyaya konuyla ilgili açıklamalarda bulunmuştur. Konuyu olduğundan daha karmaşık hale getiren medyada yer alan bu açıklamalar gündemi takip eden toplumda bir korku havasının oluşmasına neden olmuştur. Bu nedenle özellikle toplum sağlığının konu olduğu bu tür kriz durumlarında önceden oluşturulan kriz planının devreye sokulması gerekmektedir. Konunun yanlış yönetilen bir kriz politikası nedeniyle bu kadar büyüdüğünü ve toplum üzerinde korkuya neden olduğu düşünülen bu olayda Zaman gazetesi konuyu çok fazla gazete sayfalarına taşımamaya özen göstermiştir. Konuyla ilgili yapılan açıklamaların daha çok yapılan güncel açıklamaların veya konuyla ilgili yeni gelişmelerin verilmesi şeklinde olmuştur.

Konuyla ilgili yapılan bir hatada medyanın konuyla ilgili çok fazla bilgilendirilmemesi olmuştur. Konu bir kriz olarak kabul edilmemiş ve bir kriz iletişim planı devreye sokulmamıştır. Bu nedenle medya konuyla ilgili yapılan doğru veya yanlış birçok açıklamayı gazete sayfalarına taşımıştır. Kriz dönemlerinde medya kendisine yeterli bilgi verilmediği takdirde etraftan duyduğu her türlü bilgiyi haber yaparak sayfalarına taşımaktadır. Bu nedenle olası kriz dönemlerinde medyanın sürekli bilgilendirilmesi ve

medyanın konuyla ilgili kafasındaki soruların giderilmesi gerekmektedir. Zaman gazetesi konuyla ilgili açıklamaları sayfalarına taşırken genellikle hükümet tarafından yapılan açıklamalara yer vermiştir. Doktorlar veya konuyla ilgili yetkili olmayan kişiler tarafından yapılan açıklamaları sayfalarına çok fazla taşımamıştır. Önceki bölümlerde belirtildiği üzere buda gazetelerin izlemiş olduğu farklı genel yayın politikalarından ileri gelmektedir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kitle iletişim araçlarının birey ve toplum hayatında önemli ve etkili bir yere sahip olduğu herkesçe kabul edilen bir gerçektir. Toplumsal ihtiyaçlar sonucu ortaya çıkan ve zamanla yeni işlevler ve sorumluluklar yüklenen kitle iletişim araçlarının bilinen en önemli işlevleri haber ve bilgi verme, toplumu eğitme, sosyalleştirme, ikna ve güdüleme, kamuoyu oluşturma, yönetenler üzerinde toplum adına denetim ve eleştiri kurma ve eğlendirmedir. Ancak günümüzde kitle iletişim araçlarının bu işlevlerinden daha fazla bu araçların olumsuz etkileri üzerinde durulmaktadır.

Sağlık eğitiminin en önemli becerilerinden birisi iletişim becerisidir. Kişiler, kurumlar ve gruplara yönelik iletişim becerilerinin kazanılması temel sağlık eğitim konuları arasındadır. Ancak iletişim becerilerinin kazanılması yetmemektedir. Etkin iletişim yollarının bulunması, kitle iletişim araçlarından yararlanılması çok büyük önem kazanmaktadır. Türkiye'de sağlık eğitimi belki de en çok söz edilen konulardan birisi olmasına rağmen, söz konusu iletim araçlarının etkin olarak devreye sokulabildiğinden söz edemeyiz. Medya organlarının sağlık konusundaki genel yaklaşımına bakıldığında, diğer birçok konuda olduğu gibi daha çok sansasyonel boyutu olan ya da öyleymiş gibi sunulan, skandal ya da felaket içerikli haberlerin yoğunlukta olduğu görülmektedir.

Yılın başında dünyada ve Türkiye'de domuz gribi olayı konuşulmaya başlandı. Aynı dönemde hep domuz gribinin son baharda yaygınlaşacağı da belirtiliyordu. Hatta salgının Türkiye'de yoğun olarak yaşanılması beklenen şubat ayına gelinirken aşılarında hazır olacağı müjdeside veriliyordu. Derken dünyada ilk çıkışa göre yayılsa da konuşurluğu azalan domuz gribi Türkiye'de tam aksine daha salgın Türkiye'ye gelmeden konuşulmaya hatta tartışılmaya bile başlandı. Öyle ki gazetelerde, televizyonlarda ve diğer kitle iletişim araçlarında aylar öncesinden yer almaya başladı. Daha grip Türkiye'ye gelmeden gazetelerde ve diğer kitle iletişim araçlarında yer alan haberler toplumda adeta bir kaosa neden olmaya başlarken insanlar arasında konuyla ilgili farklı görüş ve düşüncelerin oluşmasına neden oldu.

Türkiye'de Kasım 2009 tarihlerinde arasında yoğunluk gösteren domuz gribi ile ilgili haberler her gazetede farklı şekillerde ve farklı yorumlar yapılarak yer almıştır. Domuz gribi ve özellikle gripten daha fazla gündeme yerleşen "Domuz gribi aşısı" ile ilgili haberlerin en fazla Kasım, Aralık ve Ocak aylarında yoğunlaştığı görülmektedir. Bunun nedeni olarak da gribin en fazla bu dönemde etkili olmasının beklenmesini ve ölümlerin artacağının düşünülmesini gösterebiliriz. Bu dönemde yer alan haberlerin büyük çoğunluğunun aşının yan etkileri ile ilgili haberler olduğunu söyleyebiliriz. Domuz gribi ile ilgili haberlere her iki gazetenin de en fazla sayfalarında yer almaya başladığı tarih 2009'un Kasım ayı olmuştur. Konunun en fazla olduğu dönemde domuz gribiyle ilgili gazetelerde hergün en az 2–3 habere yer verilmiştir. Yılsonuna kadar dönem dönem haberler gazete sayfalarında yer almaya devam etse de kış aylarında olduğu kadar etkili bir şekilde yer almadığı söylenebilir. İlkbaharın gelmesiyle birlikte zaten bir kış hastalığı olarak belirtilen hastalık yavaş yavaş dünyayı terk etmiş ve aynı doğrultuda gazete sayfalarındaki önemini ve yerini kaybetmiştir.

Domuz gribi adeta kriz yönetiminde yetersiz olan Türkiye'de özellikle sağlıkla ilgili krizlerde daha da yetersiz olduğunu ve ne denli gelişigüzel davranıldığını gözler önüne sermesi bakımından büyük önem arz etmektedir. Türkiye'de hastalık adı durmadan haberleşiyor, aşılar geliyor ama hiç biri de doyurucu bir fikir vermeyen aksine konuyla ilgili farklı fikirlere neden olabilecek sansasyonel olarak yapılan haberlerden öteye geçemiyordu. Durum bir dönem o kadar vahim hale geldi ki okullar kapatılma aşamasına gelinirken, bol bol "aşılanın" denilirken yine de insanların konuya soğuk baktıkları ve toplumun büyük bir kesiminde aşıların etkisiyle ilgili bir panik havasının estiği görüldü. Korkuyla çocuklar okula gönderilmezken toplumda korku ve ilgisizlik artıyor aynı zamanda bir birini tutmayan değişik görüşler ortaya konuluyordu. Olay bir krize dönüşürken yetkililer, olayın bir krize dönüştüğünü kabul etmeyerek gereken önlemleri almakta ve bir kriz planı oluşturmakta geç kaldılar. Bu dönemde bir kriz döneminde yapılmaması gereken en büyük hata yapılarak kriz reddedildi.

Birbirinden farklı olarak yetkili kişiler tarafından yapılan açıklamalar bazen yerilerek bazen de abartılarak gazete sayfalarına taşınıyordu. En son aşı konusundaki değişik açıklamalar adeta toplumda bir korku ve panik havasının esmesine neden oldu. Toplumda yaratılan bu korku havasının en büyük nedeninin izlenen yanlış kriz yönetim

politikası olduğunu söyleyebiliriz. Yetkililer yaşanan olayların aksine konunun bir kriz boyutuna geldiğini kabul etmeyerek özellikle kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisini gözardı etmiş ve bu araçların gücünden yararlanmak yerine onlara gereken açıklamalar yapılmayarak kendi kendilerine haberler üretmelerine neden olunmuştur. Buda kitle iletişim araçlarının kriz dönemlerinde ne derece hayati olduğunu ortaya koymak açısından önemli bir olaydır.

Bu krizde yapılan diğer büyük hatada bir kriz sözcüsünün olmaması olmuştur. Yetkili veya yetkili olmayan herkes kitle iletişim araçlarına demeç vermeye, yorum yapmaya başladı. Hatta dönem dönem yetkililer tarafından yapılan açıklamalar bile birbiriyle çelişmeye başladı. Özellikle krizi tetikleyen hatta kriz içinde yeni bir kriz oluşmasına neden olan Sağlık Bakanı ve Başbakan arasında geçen aşı oldum - aşı olmadım açıklamasıdır. Aslında buradan anlaşılıyor ki, kriz anında kriz yönetimi ve yetkililer arasında bir iletişim bozukluğu meydana gelmiştir. Buradan yola çıkarak özellikle kriz dönemlerinde tek sesliliğin önemli olduğu söylenebilir. Önceden planlanan olası kriz planları sırasında kriz anlarında açıklama yapacak bir tek sözcü belirlenmeli ve bu sadece bu kişinin konuyla ilgili açıklamaları yapması gerekir. Aksi halde "Domuz gribi aşısı" kriz örneğinde gördüğümüz gibi kriz anında olası bir açıklama krizi de yaşanabilir. Kriz içinde yeni kriz oluşmasını önlemek için bu tür durumlarda açıklama yapmak üzere yetkili bir kişinin sözcü olarak seçilmesi gerekmektedir. Diğer bir noktada özellikle hekimlerin konuyla ilgili ikiye bölünmesi olmuştur. Kimi hekimler aşı olunması gerektiğini söylerken kimileri aşının oldukça zararlı etkileri olduğu üzerinde durmuştur. Buradan yola çıkarak domuz gribi olayı yanlış yönlendirilmiş ve bu yanlış yönlendirmeler yüzünden halkta korku ve paniğe neden olmuş bir kriz olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.

Domuz gribi olayından daha fazla medyada yer alan "Domuz gribi aşısı"nın içeriği ve bunların insanlarda beklenmedik etkiler yaratacağı aylarca konuşulmuştur. Buradan yola çıkarak medyanın toplum hayatını önemli etkileyen bazı olayları bilgilendirme işlevinden çıkarak konuyla ilgili gerekli araştırmalar yapılmadan reyting kazanmak ve sansasyon yaratmak amacıyla gündemde tutarak toplumda korku ve paniğe yol açtığı sonucuna varabiliriz. Domuz gribi veya benzeri salgın hastalık olaylarında medyanın kamuoyu önderlerine, siyasal karar alan ve uygulayan yönetici aktörlere ait görüşleri topluma yansıtması da büyük önem taşır. Ancak bunu yaparken medyanın dikkat

edeceği en önemli nokta aktarılan görüşler üzerine spekülasyon yaratılmamasıdır. Kanaat önderlerinin davranışları övgü-yergi, yanlış-doğru tartışmasına yol açmayacak şekilde yansıtılmalıdır. Çünkü ani gelişen ve bilim adamlarının da henüz üzerinde yeterince fikir birliğine varamadığı konularda, övgü-yergi veya yanlış-doğru gibi tartışmalara yol açabilecek fikirlerin yansıtılması toplum için yararlı olmanın aksine zararlı olacaktır. Bu bakımdan bireylerin konuya ilişkin iradelerini özgürce ortaya koymaları için fırsat tanınmalıdır. Bireyler konuyla ilgili bilgilendirilmeli ancak karar aşamasında kişilerin fikirlerini etkileyecek veya onları yönlendirecek türden içeriklerden kaçınılmalıdır.

Bütün medya organları ideolojik duruşlarına göre gerçek yaşamda meydana gelen olayları kendi süzgeçlerinden geçirdikten sonra haberleştirmektedirler. Ancak bu haberler oluşturulurken toplum sağlığı ve toplumun bu tür haberlerden alacağı yaralar dikkatlice hesaplanmalıdır. Özellikle bizim gibi sağlık haberciliğinin yeterince gelişmediği ve önemsenmediği ülkelerde bu tür sağlık sorunlarıyla ilgili haberler toplumda kaosa neden olabilmektedir. Toplumda yaratılan bu korku ve panik kitle iletişim araçlarının etkisiyle de içinden çıkılmaz bir hale gelebilmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının toplumsal olaylarla ilgili haberler yaparken kamu yararı ilkesini göz önünde bulundurarak yaptığı haberlerde halkı bilgilendirme işlevine ve varoluş nedenine uygun hareket ederek toplum adına haberler yapmalıdır.

## KAYNAKÇA

Akdağ, Mustafa, "Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi", *Selçuk Üniversitesi SBE*, Konya 2005

Akdağ, Mustafa, *Halkla İlişkileri Hedef Kitleye Ulaştırmada Etkili bir Yol*, Medya Üzerine Çalışmalar,(Der. Gülbuğ Erol), Beta Basım Yayın, İstanbul 2007, 192–193

Akın, Deniz, " Kitle İletişim Araçlarımda Yaratılan Mitlerde Korku Kullanımının Amaç ve Sonuçları Reklamlar Üzerine Bir İnceleme", *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, Temmuz 2009, s. 90

Akım, Feride, "Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler", *İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi,* Sayı 22, Aralık 2005, s.176

Aksu, Metin, *Kriz Yönetimi 'Krizleri Fırsata Çevirmenin Yolları'*, Kum Saati Yayınları, İstanbul 2008

Aktaş, Celalettin, *Bir İletişim Aracı Olarak İnternet'in Toplum Üzerinde Etkileri, Medya Üzerine Çalışmalar* ( Der. Gülbuğ Erol), Beta Yayınları, İstanbul 2007, s.121–127,

Akyürek, Rüveyda, "Sorun Yönetimi: Kavramsal Bir Değerlendirme", *İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi,* sayı 13, Nisan 2002, s. 386

Alâeddin Asna, *"Bankacılar İçin Kişisel İlişkiler Bilgisi"*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını, Yayın No 284, Bankacılar Serisi No:13 5.Baskı, Mayıs 1994, s.56

Ataman, Göksel, *İşletme Yönetimi*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2002

Arık, M. Bilal, " Medya ve Hayat; Yanlış Hayat Doğru Yaşanmaz", *Kamu'da Sosyal Politika Dergisi,* Sayı 15, Aralık 2010, s. 18

Aydoğan, Enver, "Kriz Ortamlarında Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi", *Türkiye Sosyal Araştırma Dergisi*, Sayı 5, Haziran 2001, s. 55

Baran, Hitay, "İşletmelerde Kriz Yönetimi", *Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü Dergisi,* sayı 21, Ocak 2008, s. 31

Bıyık, Ahmet ve Güven Ahmet, *Kitle İletişim Araçlarının Halkla İlişkilerde Kullanımı, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler,* (Ed. Metin ışık ve Mustafa Akdağ), Eğitim Akademi, Konya 2009, s. giriş

Bozkurt, Ömer, Ergun Turgay ve Sezen Seriye, *Kamu Yönetimi Sözlüğü*, TODAİE Yayın, Ankara 1998

Bostancı, Naci, *İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara 2007

Budak, Gönül ve Budak Gülay, *Halkla İlişkiler*, Beta Kitabevi, İstanbul 1995

Bülbül, A. Rıdvan*, Halkla İlişkiler,* Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul 2004

Büyükyılmaz, Ozan, "İşletmelerde Yabancılaşmanın Sosyo-Psikolojik Etkileri ve Türkiye Taşkömürü Kurumunda Bir Uygulama", *Zonguldak Üniversitesi SBE*, Zonguldak 2007

Can, Halil, *Organizasyon ve Yönetim*, Adam Yayınları: 20, Ankara 1992

Can, Halil, *Organizasyon ve Yönetim*, Siyasal Kitabevi, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 5. Baskı, Ankara 1999

Çaplı, Bülent, *Medya ve Etik*, İmge Kitabevi, Ankara 2002

Çeki, Işıl, "*Örgütsel Yapı ve Kriz", s.100 Krizle Yaşamak* (Ed. Ayla Zehra Öncer), Yalın Yayıncılık, İstanbul 2010

Çetin, Aysun, *Örgüt-Çevre Etkileşimi Bakımından Kriz Yönetimi*, Atatürk Üniversitesi SBE, Erzurum 2001

Demir, Filiz, "Kriz Yönetim Stratejileri ve Kriz İletişimi" http://fbe.emu.edu.tr/journal/doc/11-12/06.pdf E.t 04.06.2011

Dinçer, Ömer, *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Basım Dağıtım, İstanbul 1998

Dirim, Cansen, *Kriz Dönemlerinde Motivasyon Teorilerinin Geçerliliği ve Bir Uygulama*, Yıldız Teknik Üniversitesi SBE, İstanbul 2004

Dik, Esra, Kamu Yararı, *Mersin Üniversitesi SBE*, Mersin 2006

Dülger, M. Volkan, *Teknolojideki ve Kitle İletişim Araçlarındaki Gelişmelerin Uluslararası Terörizme Etkileri*, İstanbul Üniversitesi SBE, İstanbul 2004

Erkan, Yüksel, *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya 2001

Eroğlu, Feyzullah, *Davranış Bilimleri*, Beta Basım, İstanbul 2004

Erol, Gülbuğ, *İletişim Teknolojileri Aracılığıyla Eğitim, Medya Üzerine Çalışmalar*, ( Der. Gülbuğ Erol), Beta Yayınevi, İstanbul 2007, s.133

Erol, Gülbuğ, *İsviçre'de Televizyon Yayınlarının Genel Görünümü*, Medya Üzerine Çalışmalar, ( Der. Gülbuğ Erol), Beta Yayınevi, İstanbul 2007, s.28

Erol, Gülbuğ, *Türk Emniyet Teşkilatı ve Halkla İlişkiler*, Medya Üzerine Çalışmalar, ( Der. Gülbuğ Erol), Beta Yayınevi, İstanbul 2007, s.198

Erol, Gülbuğ, *Türk Yerli Dizileri ve Estetik Yargının Biçimlenmesi*, Medya Üzerine Çalışmalar, ( Der. Gülbuğ Erol), Beta Yayınevi, İstanbul 2007, s. 238

Eroğlu, Erkan Susran, "Saldırganlık Davranışının Boyutları ve İlişkili Olduğu Faktörler: Lise ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Sayı: 21, Temmuz 2009, s. 3

Fidan, Mehmet ve Gülsünler Makbule Evrim, "Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi SBE Dergisi*, Sayı 10, Şubat 2000, s. 472

Güler, Çağatay, "Kitle iletişim araçları ve sağlık", *Toplum Hekimleri Dergisi*, cilt 25, sayı 1, Ocak 2006, s.1–4

Halloran, James D, Kitle İletişimi Şiddetin Belirtisi mi Yoksa Nedeni mi?, (Çev. Ruşen Keleş), *Türk Sosyal Bilimler Dergisi Yayınları*, Sayı 6, Mart 1983, s. 62–84

Işık Metin, Biber Levent., Öztekin Ahmet ve Öztekin Hülya, *Genel ve Teknik İletişim*, Eğitim Yayınevi, Konya 2006

Işık, Metin, *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*, Eğitim Kitabevi, Konya 2002

Işık, Metin, *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Eğitim Kitabevi yayınları, Konya 2005

Işık, Metin, *Medyada Yeni Yaklaşımlar*, Eğitim Kitabevi yayınları, Konya 2004

İnceoğlu, Yasemin, *Medya ve Toplum*, Der Yayınları, İstanbul 1998

İrvan, Süleyman, *Medya, Kültür, Siyase*t, Ark Yayınları, Ankara 1997

İşeri, Zeynep Ataulusoy, "Kriz İletişimi Sürecinde Marka Yönetim", *Marmara Üniversitesi SBE,* İstanbul 2007

Kaplan, Yusuf, "Medya: Yeni Sömürgeciliğin Keşif Kolu", *Kamu'da Sosyal Politika Dergisi*, Sayı 15, Aralık 2010, s. 26

Kayaaltı, Ömer, "Medyanın Kamuoyu Oluşturma Stratejileri: Türk Ceza Kanunu Değişikliği Örneği", *Gazi Üniversitesi SBE*, Ankara 2006

Kadıbeşegil, Salim, *Kriz Geliyorum Der*, Media Cat Yayınları, İstanbul 2002

Kalaycıoğlu, Ayben, "H1N1 Virüsü", *Boğaziçi Üniversitesi Medikososyal Dergisi*, Mayıs 2009, s.15

Karadeniz, Mustafa, *Küreselleşen Dünyada Daralan Pazar Paylarını Artırmada Tutundurma Elemanı Olarak Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi*, Beta Yayınları, İstanbul 2010

Karakuşçu, Güliz, *Özel Televizyon Haberlerinde Terörizm*, Ankara Üniversitesi SBE, Ankara 2003

Kasapoğlu, Abdurrahman, "Hz. Musa Kıstasında Korku Fenomeni", *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi***,** Sayı 1, Ocak- Şubat- Mart 2008 s. 103–104

Kışlalı, A. Taner, *Siyaset Bilimi*, Pegasus Yayınları, İstanbul 2006

Kırçıl, Aslı Güngör, "Türkiye'de Medya, Suç ve Ahlaki Panik İlişkisi", İstanbul Üniversitesi SBE, İstanbul 2009

Kibritçioğlu, Aykut, "Türkiye'de Ekonomik Krizler ve Hükümetler", *Yeni Türkiye Dergisi*, Cilt 1, sayı 27, Mayıs- Haziran 2001, s.1–2

Kaya, Raşit A, *Kitle İletişim Sistemleri*, Teori Yayınları, Ankara 1985

M. Şerif Şimşek ve Aydoğan, Enver Kriz Ortamlarında Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Stratejisi, http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:_YtApcPiptUJ E.t: 21.04.2011

Metin, Hatice ve Altunok Mustafa, "Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 3, Şubat 2002, s. 80

Milburn, A Michael, *Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset*, (Çev. Ali dönmez ve Veli duran), imge Kitabevi, Ankara 1998

Murat, Güven ve Mısırlı Kamuran, "Küçük ve Orta Ölçekli işletmelerde Kriz Yönetimi: Çaycuma örneği", *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, Ocak 2005, s. 6

Narbay, Mine Şimşek, *Kriz İletişimi*, Nobel Yayın Dağıtımı, Ankara 2006

Ofluoğlu, Gökhan, "İşletme ve Kriz Yönetimi", *Kamu-iş Sendikası Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, Mart 2001, s.10

Okay, Aydemir, "Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* Cilt 2, sayı 12, Haziran 2002, s. 175

Okumuş, Fevzi, "İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerinde olası Etkileri", *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 17, sayı:1–2, Nisan 2003, s.206

Özdemir, Aylin, *Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, Ege Yayıncılık, İzmir 1994

Özkan, Abdullah, *Siyasal İletişim Partiler, Seçimler ve Stratejiler*, Nesil Yayınları, İstanbul 2004

Öztekin, Hülya, *Radyo ve Televizyon Alanının Düzenlenmesi ve Denetlenmesinde Yeni Eğilimler ve Yönelimler,* Erciyes Üniversitesi SBE, Kayseri 2007

Peltekoğlu, Filiz Balta, "Kobi ve Halkla İlişkiler", *Sektörel Tanıtım Dergisi*, Ocak 2007, s.90

Peltekoğlu, Filiz Balta, *Halkla İlişkilere Giriş*, Beta Yayınevi, İstanbul 1993

Pira, Aylin ve Çisil Sohodol, *Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme,* İletişim Yayınları, İstanbul 2004

Rigel, Nurdoğan, *İleti Tasarımında Haber***,** Der Yayınları, İstanbul 2000

Sağır, Adem, "Neo-Ontolojik bir okuma: Küresel Korkulardan Küresel Ahlaka", http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/teror/teror2.pdf E.t 16.05.2011

Sarp, Arzu, "Panik Bozukluğunda Alt Tipler", *Ondokuz Mayıs Üniversitesi SBE*, Samsun 2009, s. 3

Serpen, Adnan, "Veteriner Hekimlik Mesleğinde Medya ve Halkla İlişkiler", *Veteriner Hekimler Bülteni*, İzmir 2006, s.6

Solmaz, Başak, "Halkla İlişkiler Bakış Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü ve İnternet Kriz Planlaması", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt 4, Sayı 4, Ocak 2007, s.69

Sıtkı Karaca, "Medya ve Ruh Sağlığı", *Medya ve Ruh Sağlığı Nabız Dergisi*, Sayı 20, Nisan 2011, s.11

Tekin, Mahmut ve Zerenler Muammer, *Kriz Yönetebilmenin Sırları*, Çizgi Kitabevi, Konya 2005.

Tengilimoğlu, Dilaver ve Öztürk Yüksel, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2008

Tutar, Hasan, *Kriz ve Stres Ortamında Yönetim*, Hayat Yayınları, İstanbul 2000

Tunç, Müberra, *Sanat Eğitiminde Kitle İletişim Araçlarının Rolü ve Önemi*, Gazi Üniversitesi EBE, Ankara 2002

Türk, M. Sezai ve Güven Ahmet, *Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler*, Gazi Kitabevi, Ankara 2007

Türk, M. Sezai, "*Kriz Planlamasında Proaktif Yaklaşımın Önemi ve Hızlandırılmış Tren Kazası Örneği, Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler* (Ed: Metin Işık), Eğitim Kitabevi, Konya 2007, s.129,

Tüz, Melek Vergili, *Kriz Döneminde İşletme Yönetimi*, Ekin Yayınları, Bursa 1996

Tüz, Melek Vergili, *Kriz ve İşletmeYönetimi*, Alfa Yayınevi, İstanbul 2001

Uğurlu, Saadet, *Sosyal Dokunun Tv Programlarıyla Karşılıklı Etkileşimi, Medya Üzerine Çalışmalar,* ( Der. Gülbuğ Erol), Beta Yayınevi, İstanbul 2007, s. 295

Ütsek, Melike, *Türk Basını ile İngiliz Basınının Tekeleşme ve Sahiplik Kavramları Altında İncelenmesi ve Karşılaştırılması*, Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul 2007

Ünlüer, A.Oğuz, *Ekranın Öteki Yüzü*, Tablet Yayınları, Konya 2005

Yapıcı, Şenay, "Bir Eğitim Aracı Olarak Televizyon ve Etkileri", *Akü Eğitim Fakültesi Üniversite ve Toplum Dergisi,* Cilt 6, Sayı 2, Haziran 2006, s.16

Yavuz, Felit, *Terör Eylemlerinin Kitle İletişim Araçlarında Sunumu*, Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul 2006

Yıldız, Sevil ve Sümer Haluk Hadi "Medya ve Ahlaki Panik", *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergis*i, Cilt 1, Sayı 3, Ocak 2010, s. 37

Yücel, Zübeyir, *Politika Oluşturma Sürecinde Basın: Orman Arazilerinin Mülkiyet Devrine İlişkin Tartışmalar*, Ankara Üniversitesi SBE, Ankara 2007

**İnternet Adresleri**

http://www.filizbaltapeltekoglu.com/medya.htm E.t 10.03.2011

http://www.scribd.com/doc/17611414/kriz E.t 11.02.2011

http://www.canaktan. Net canaktan_personalcanaktan-arastirmalaritoplamkaliteaktan-kriz-yonetimi.pdf E.t: 12.09.2010

http://www.ekocerceve.com/img/haberler/krizyönetimi.doc E.t: 12.09.2010

httpwww. msxlabs.orgforumekonomı7304-kriz-yönetımı.html E.t 15.09.2010

httpwww.msxlabs.orgforumekonomi17304-kriz-yönetimi.html, E.t. 15.09.2010

http://www.caginpolisi.com.tr/32/25-26-27.htm E.t 29.10.2010

http://www.caginpolisi.com.tr/32/25-26-27.htm E.t 29.10.2010

http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/02061001/22149 E.t 29.10.2010

http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/02061001/22149 E.t 29.10.2010

http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/02061001/22149 E.t 29.10.2010

http://www.ikademi.com/orgut-sosyolojisi/439-kriz-yonetimi.html E.t 08.12.2010

http://www.ikademi.com/orgut-sosyolojisi/439-kriz-yonetimi.html
E.t:16.09.2010

http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=259&Rtabid=194 E.t 17.11.2010

http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=259&Rtabid=194 E.t 17.11.2010

www.msxlabs.org E.t 11.11.2010

http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=10744 E.t 18.11.2010

http://www.cellotin.com/forum/basin_yayin/medyanin_toplum_uzerindeki_etkisi-t1077.0.html Et. 04.09.2010

http://www.cellotin.com/forum/basin_yayin/medyanin_toplum_uzerindeki_etkisi-t1077.0.html Et. 04.03.2009

http://www.bilgesam.org/tr/index.php?option=com_content&view=article&id=590:teroer-medya-likisi-ve-topluma-yansmas&catid=113:analizler-sosyo-kultur&Itemid=151 E.t 12.01.2011

http://sohbetister.com/kitle-iletisim-araclarinin-etkileri/ E.t 28.02.2011

http://www.sosyalhizmetuzmani.org/kitleiletisimm.html Et: 27.02.2011

http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/209184-medya-egitiminin-olumlu-ve-olumsuz-etkileri-nelerdir.html E.t 28.02.2011

http://www.bilgesam.org/tr/index.php?option=com_content&view=article&id=590:teroer-medya-likisi-ve-topluma-yansmas&catid=113:analizler-sosyo-kultur&Itemid=151 E.t:18.02.2011

http://www.derindusunce.org/2008/05/19/medyanin-insanlar-uzerindeki-olumsuz-etkileri/E.t: 16.01.2011

http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/209184-medya-egitiminin-olumlu-ve-olumsuz-etkileri-nelerdir.html E.t 28.02.2011

http://www.derindusunce.org/2008/05/19/medyanin-insanlar-uzerindeki-olumsuz-etkileri/ E.t: 16.01.2011

http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/209184-medya-egitiminin-olumlu-ve-olumsuz-etkileri-nelerdir.html E.t 28.02.2011

http://www.sorubak.com/blog/kitle-iletisim-araclarinin-olumlu-ve-olumsuz-etkileri.html E.t 03.02.2011

http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/209184-medya-egitiminin-olumlu-ve-olumsuz-etkileri-nelerdir.html E.t 23.02.2011

www.izto.org.tr/nr/rdonlyres/7475bda1-95b7-4855-b351 E.t 18.12.2010

http://www.who.int/csr/disease/swineflu/en/ Et:25.02.2011

http://gencyorumcu.com/eko-politik/ekonomik-krizler-ve-1929-amerikan-buhrani/ E.t 21.04.2011

http://www.frmtr.com/felsefe-sosyoloji-psikoloji/736216-kitle-iletisim-araclari.html E.t 01.05.2011

http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/308932-kitle-iletisim-araclarinin-yararlari-ve-zararlari-nelerdir.html E.t 01.05.2011

http://www.turkcebilgi.com/soru_cevap_14412_kitle-iletisimi-nedir-kitle-iletisim-araclari-nelerdir.html E.t 30.04.2011

http://www.erdalerdogdu.com/pr-halkla-iliskiler/kitle-iletisim-araclarinin-birey-uzerindeki-etkileri/ E.t 02.05.2011

http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/218219-kitle-iletisim-araclarinin-toplum-yasamindaki-yeri-ve-onemi-nedir-3.html E.t 03.05.2011

http://www.uyurgezer.net/kitle-iletisim-araclari-ve-cocuk-t105814.html E.t 03.05.2011

http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/844.html E.t 03.05.2011

http://www.bilgininadresi.net/Madde/39190/Kitle-%C4%B0leti%C5%9Fim Ara%C3%A7lar%C4%B1n%C4%B1n-Etkileri E.t 03.05.2011

http://babaokullum.blogcu.com/kitle-iletisim-araclarinin-insanlar-uzerindeki-etkisi/4781496 E.t 02.05.2011

http://www.genelsaglikbilgileri.com/korku/ E.t 04. 05. 2011

http://www.msxlabs.org/forum/psikoloji-ve-psikiyatri/14677-korku-nedir-korku-hastaligi-hakkinda.html E.t 04. 05. 2011

http://www.baybul.com/blogs/hadimadi/35281-zaman-gazete-kurulusu-ve-ilkeleri.html E.t 06.05.2011

http://tr.wikipedia.org/wiki/Zaman_%28gazete%29 E.t 06.05.2011

http://www.turkcebilgi.com/milliyet_gazetesi/ansiklopedi E.t 06.05.2011

http://tr.wikipedia.org/wiki/Milliyet_%28gazete%29 E.t 06.05.2011

http://www.umutdolu.com/egitim-kultur/sosyoloji/kitle-iletisim-araclari.asp E.t 06.05.2011

http://www.bilgininadresi.net/Madde/39190/Kitle-%C4%B0leti%C5%9Fim Ara%C3%A7lar%C4%B1n%C4%B1n-Etkileri E.t 06.05.2011

http://www.donusumkonagi.net/makale.asp?id=5518&baslik=televizyonda_siddet___&i=siddet E.t 06.05.2011

http://www.rehberogretmen.biz/panik-atak-nedir-nasil-olusur-tedavi-yollari-nedir.htm E.t 07.05.2011

http://www.nedirnedemek.com/panik_yaratmak_nedir E.t 09.05.2011

http://tr.wikipedia.org/wiki/Domuz_gribi E.t 10.05.2011

http://www.haberler.com/domuz-gribi-nedir/ E.t 10.05.2011

http://www.zaman.com.tr E.t 10.10.2011

http://www.ansiklopedix.com/zaman-gazete-3519/ E.t 10.10.2011

http://www.thegazeteler.com/gazeteler/milliyet_gazetesi E.t 11.05.2011

http://www.belgeler.com/blg/gc3/yazili-basinin-acik-ve-fiziksel-siddete-konu-olan-olaylari-sunma-bicimindeki-soylemi E.t 12.05.2011

http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/210033-kitle-iletisim-araclari-nelerdir 2.html#ixzz1MAwmdfxP E.t 12.05.2011

http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/210033-kitle-iletisim-araclari-nelerdir 2.html#ixzz1MAxVKRhY E.t 12.05.2011

http://www.stratejikboyut.com/haber/guvenlik-baglaminda-kitle-iletisimi--28318.html E.t 13.05.2011

http://www.gidahareketi.org/Domuz-Gribi-Hakkinda-Hersey-222-haberi.aspx E.t 13.05.2011

http://www.istanbulhastaneleri.net/haberler/49-domuz-gribi-hakkinda-bilinen-yanlislar.html E.t 13.05.2011

http://www.internethaber.com/news_detail.php?id=214835&interstitial=true E.t 14.05.2011

http://www.egeturk.com.tr/?islem=hb&ID=223 E.t 15.05.2011

http://www.rehberogretmen.biz/panik-atak-nedir-nasil-olusur-tedavi-yollari-nedir.htm E.t 07.05.2011

http://e-psikoloji.com/forum/showthread.php?6322-Ekonomik-kriz-toplumsal-panik-atak-nedeni!.. E.t 16.05.2011

http://www.budabenden.net/search/a%C4%9F%C4%B1t+tez/page/20 E.t 15.05.2011

http://www.slideshare.net/domuzgribi/domuz-gribi-nedir-belirtileri-tedavisi-trkiyede-son-durum E.t 16.05.2011

http://www.slidefinder.net/D/domuzgribi_serhat_taner_nezir/21930661/p2 E.t 16.05.2011

http://tr.wikipedia.org/wiki/Domuz_gribi E.t 18.05.2011

http://www.nuveforum.net/1508-halkla-iliskiler-tanitim/48540-halkla-iliskiler-kriz-yonetimi-the-crisis-management-public-relations-page2/ E.t 20.10.2010

http://www.internethaber.com/domuz-gribi-turkiyede-192314h-p2.htm?interstitial=true#ixzz1N1jVv59q E.t 23.05.2011

http://www.gelisimdunyasi.com/h1n1-domuz-gribi-2.html E.t 24.05.2011

http://www.ntvmsnbc.com/id/25014042/ E.t 24.05.2011

http://indigodergisi.com/52/aa001.htm E.t 24.05.2011

http://www.facebook.com/topic.php?uid=91535026497&topic=13301 E.t 24.05.2011

http://www.nuveforum.net/1508-halkla-iliskiler-tanitim/48540-halkla-iliskiler-kriz-yonetimi-the-crisis-management-public-relations/ E.t 17.06.2011

http://tr.wikipedia.org/wiki/Halkla_ili%C5%9Fkiler E.t 24.06.2011

http://www.netyazari.com/domuz-gribi-nedir-nasil-bulasir-korunma-yollari-nelerdir.html E.t 25.06.2011

http://tr.wikipedia.org/wiki/2009_domuz_gribi_salg%C4%B1n%C4%B1#T.C3.BCrkiye.27de_Domuz_gribi_vakalar.C4.B1 E.t 26.06.2011

http://www.scribd.com/doc/17611414/kriz E.t 21.07.2011

http://www.danismend.com/kategori/altkategori/kriz-yonetimi-2/ E.t 21.07.2011

# ÖZGEÇMİŞ

## KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Gülcan ÇAYIR

Uyruğu: T.C.

Doğum Tarihi ve Yer: 29 Haziran 1988, IĞDIR

Medeni Hali : Bekar

Telefon: 0 232 467 23 19

e-mail: gulcan_cayir@hotmail.com.

Yazışma Adresi: 4049/4 sok. no: 14 Altındağ/İzmir

## EĞİTİM

| Eğitim Alınan Kurum | Bölüm | Mezuniyet Tarihi |
|---|---|---|
| Çimentaş Anadolu Lisesi | Sosyal Bilimler | 2005 |
| Erciyes Ünv. İletişim Fakültesi | Gazetecilik | 2009 |

## YABANCI DİL

İngilizce