

## PAPER DETAILS

TITLE: Kovid-19 Sürecinde Toplumsal Kanıksamaya Karsi Çikis: The New York Times'in "100,000 hesaplanamaz Kayip" Manseti

AUTHORS: Bariskan ÜNAL,Ilknur KILINÇ

PAGES: 1-36

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1673350>

## Kovid-19 Sürecinde Toplumsal Kanıksamaya Karşı Çıkış: *The New York Times*'ın "100,000 Hesaplanamaz Kayıp" Manşeti

**Protest to Public's Pandemic Fatigue: *The New York Times*' "U.S. Deaths Near 100.0000, An Incalculable Loss" Headline**

Barışkan Ünal, Dr., E-posta: bariskan\_unal@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0001-5434-6363

İlknur Kılınç, Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ikilinc@kastamonu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-7322-406X

Araştırma Makalesi/Research Article

### Anahtar Kelimeler:

The New York Times, Kovid-19, pandemide basının rolü, kanıksama, ABD'de ölümler, anıtlar, söylem ve mit, basın.

### Öz

Bu çalışmada The New York Times'ın 24 Mayıs 2020 tarihli "ABD'de ölümler 100,000'e yaklaştı, hesaplanamaz kayıp" haberinin manşeti, metni, birinci sayfa ve internet sayfası tasarımı, göstergebilim ve mitlerin de yardımıyla eleştirel söylem analizi çerçevesinde incelenmiştir. Gazetenin Kovid-19 salgınında hızla artan vaka ve ölümler noktasında kamuoyundaki kanıksamaya karşı duruş sergilemesi, salgın döneminin habercilikte ortaya çıkardığı yeni sorgulamaları ve söylemleri ele almak açısından önem taşımaktadır. Araştırmada, gazetenin "onlar-biz" birlikteliği, "isim-insan" bağı ve "rakam-varlık" karşıtlığı olmak üzere üç katmanlı söylemle "biz"lik yaratarak toplumsal kanıksamaya karşı çıktığı görülmüştür. Ayrıca, gazete söylemleriyle diğer insanları ötekileştiren Öteki Dünya mitini "Bizim Dünyamız"a çevirmiş, Felaket Miti'ni masumların ölümünü imgeleyerek hem kırmış hem pekiştirmiş, ölümlerin kendini feda etmeye dönüştürüldüğü Kurban Miti'ni "hesaplanamaz" kayba işaret ederek yıkmıştır. Gazetenin fotoğraf, grafik bulunmayan ve tek bir habere yer verilen birinci sayfa tasarımı ise modern birinci sayfa tasarımında yenilik sunmakta, internet tasarımı bilgi-insani unsur dengesi örneği göstermektedir. Bunun yanında gazetenin birinci sayfası, kurbanların isimlerini tarihe kazınmasıyla ve görsel dizaynının 11 Eylül ve Vietnam anıtlarını çağrıştırmasıyla ABD'de Kovid-19 nedeniyle ölenler için simgesel "anıt"a dönüşmektedir. Tüm bu etmenlerle gazetenin bu baskısı özgün ve daha önce görülmemiş bir yapı sergileyerek tarihileştirmekte, ölümsüzleşmektedir.

### Keywords:

The New York Times, Covid-19, pandemic fatigue, role of press during pandemics, memorials, myth and discourse, USA death toll of Covid-19

### Abstract

This study analyzes The New York Times feature published on May 24th, 2020, "U.S. Deaths Near 100.0000, An Incalculable Loss", specifically its headline, content, and page design within the framework of critical discourse analysis with the help of semiotics and myths. Analyzing the stand the NYT took against the public fatigue in the face of rapidly increasing cases of Covid-19 and its death toll is important to discuss the emerging questions towards journalism amid the pandemic era. The analysis shows that the NYT constructs and centers its discourse on being "us", and supports this through a three-layered opposite component: them-us, name (word)-people (real person), and number (abstract)-human life (concrete-real). Besides, with these discourses, NYT breaks the classic myths that appear in the daily news. It turns the "Other World" myth into "Our World" by showing the pandemic is a problem for all of us; both breaks and reinforces the "Disaster myth" by depicting the death of the innocent; and transforms the "Victim myth" from self-sacrifice to "incalculable" loss. Moreover, when compared with modern front-page designs, the front-page design is unprecedented and "a first in modern times" by having only one news on the whole page and no photographs or graphics. Moreover, the front-page, by commemorating the victims and hearkening back to Vietnam and the 9/11 memorials with its appearance, becomes a symbolic memorial for Covid-19 victims in the U.S. In that perspective, the newspaper makes this edition historicized and immortalized. (Please check the extended abstract for further information on the back after conclusion).

Başvuru Tarihi: 07.06.2020

Yayına Kabul Tarihi: 14.06.2020

## Giriş

Dünyada, Aralık 2019’da Çin’in Vuhan kentinde ortaya çıkan ve Dünya Sağlık Örgütünce (DSÖ) “Kovid-19” adı verilen yeni tip koronavirüs, birkaç ay içinde 200’den fazla ülkeye yayıldı. Dünya genelinde vakaların milyonları, ölümlerin yüz binleri bulduğu salgında virüse yönelik bilinmezlik, hızlı biçimde infodeminin gerek sosyal medyada gerek basında artmasına neden oldu. İnsan hayatından ekonomiye, siyasal ilişkilerden çevreye kadar birçok alanı etkileyen salgına dair anlık gelişmelere yetişmeye çalışan basın da bu kadar kapsamlı bir olguyu betimleyebilmek için son dönemin popüler yöntemlerinden infografikler, anlık rakamsal veriler, oranlar, şekiller, tablolar, multimedyalara sıkça başvurmaya başladı. Ancak özellikle vaka ve ölümlerin ağırlıklı veriler şeklinde sunulması enformasyon bombardımanı altındaki kamuoyu için kanıksama, hatta salgına karşı duyarsızlaşma riskini ortaya çıkardı.

Bu süreçte hem vaka hem ölümler açısından salgından en fazla etkilenen ülke ise ABD oldu. Bu noktada virüs kaynaklı vaka ve ölümler hız kesmeden artarken, ABD yönetiminin ekonomiyi açmakta ısrarlı olduğu, bazı kesimlerin evde kalmayı özgürlüklerinden mahrum bırakılmak görerek sokaklara döküldüğü, bazılarının sahilleri doldurup parti yaptığı, ABD Başkanı Donald Trump’ın da golf oynamaya gittiği hafta sonu *The New York Times*’ta (*NY Times*) sıra dışı bir haber ve ilk sayfa dizaynı yer aldı.

Bu noktada çalışmanın amacı, *The New York Times*’ın, Kovid-19’un ortaya çıkardığı trajedi karşısındaki kanıksamalara karşı haber ve görsel tasarımıyla nasıl bir duruş sergilediğini, hangi söylem ve mitlerle toplumsal duyarlılık yaratmaya çalıştığını eleştirel söylem analiziyle incelemektir.

Kovid-19 salgınında hayatını kaybeden yaklaşık 100,000 kişiye atfedilen, protesto niteliği taşıyan ve insani haberciliğe vurgu yapan bu özgün haber ve sayfa tasarımının incelenmesi, habercilikteki söylem ve klasik mit inşalarındaki kırılmaları ele almak ve salgın döneminin habercilikte ortaya çıkardığı yeni sorgulamalara bakabilmek açısından önem taşımaktadır.

Bu noktada çalışmada, önce ABD’deki gazetelerin tarihsel süreci ve birinci sayfa tasarımlarındaki değişimler, ardından haber ve kriz dönemlerinde habercilik konularına değinilmekte, yöntemin tanımlanmasının ardından *The New York Times*’ın 24 Mayıs 2020 tarihli “ABD’de ölümler 100,000’e yaklaştı, hesaplanamaz kayıp” manşeti, manşetin haberi, birinci sayfa ve internet sayfası tasarımı analiz edilmektedir.

## ABD’de Gazetelerin Tarihsel Süreci

Günümüzde basın kavramı, gazeteden dergilere, televizyondan internet sayfalarına, hatta bloglara ve yurttaş gazeteciliğine kadar geniş bir iletişim ortamını yansıtmaktadır. Ancak basının ilk ortaya çıkışı olan gazeteyi en basit şekliyle haberleri toplama ve yayma aracı olarak tanımlayabiliriz (İnuğur, 1993: 26). Gazetenin doğuşunda insanlığın haber alma gereksinimi ve isteğinin etkisi büyük olurken (Tokgöz, 1981: 8), gazeteler ilk

günden itibaren ortak kolektif deneyimler ve ortak sembolik dayanaklar ve halka sunduğu temsillerle demokratik toplumlarda önemli işleve sahiptir (Althaus ve Tewksbury, 2002). Bu bağlamda ilk ve en eski iletişim aracı olan gazete, kendisinden sonraki yeni iletişim araçlarına rağmen günümüze kadar etkinliğini kendini devamlı yenileyerek korumuştur. Radyo ve televizyonların çıkmasıyla, gazeteler daha derinlemesine bilgi verme, haberlerin detaylarına yoğunlaşma gibi dönüşüm geçirirken, internetin gelişmesiyle de gazeteler bir yandan basılı olarak varlığını sürdürme mücadelesi vermiş bir yandan da bu yeni araçla başa çıkmak için internet sayfaları ve dijital baskı yöntemlerine kendini adapte etmiştir. Dolayısıyla günümüzde “gazeteler, hiçbir yerde yayınlanmayan bilgi, analiz ve eğilimlerin derinliği ile kendilerini çevrim içi haber medyasından da ayırmaktadırlar” (Usher, 2010 akt. Tanikawa, 2017: 3520). “Online haberciliğin geldiği son nokta olarak nitelenebilecek ‘tablet gazeteciliğinin’ yaygınlaşmaya başlaması bile gazetenin varlığını ortadan kaldırmamıştır” (İşleyen, 2014: 133).

İnsanların habere gereksinimini karşılayan gazetelerin günümüzdeki konumunu anlamak için tarihsel süreçte geçirdiği değişimlere bakmak gereklidir. Bu noktada ABD’ye bakıldığında, ilk gazete 1690 yılında basılır. Ancak özellikle “yaldızlı dönem” olarak bilinen 1865-1900 yıllarının sonlarına doğru 1890’larda çıkan iki model günümüze kadar geçerliliğini korur (Daly, 2012: *Chapter 5*<sup>1</sup>). Bunlardan ilki Pulitzer ve Hearst’ın geliştirdiği “sarı basın” anlayışıdır. Bu modelde, habere öncelikle “insan dramlarının yer aldığı iyi hikâye” olarak bakılır. İkinci gazetecilik modelinde ise haber, “gerçeklerin sunulduğu bilgiler” olarak görülür (2012: C5). Birinci Dünya Savaşı sırasında 1920’lere doğru radyonun etkinliği artarken, insanlar bu dönemde hâlâ birçok konuyu gazetelerden takip etmeyi sürdürür. “Köşe Yazarlarının Dönemi” olarak adlandırılan 1930’larda ise gazetelerde sosyal ve kültürel konularda düzenli editöryal bölümler bulunur. Bu dönem foto muhabirliği de ortaya çıkar (Musser, 2020).

1940’larda İkinci Dünya Savaşı ile gazeteler hâlâ başarılarına devam etse de radyonun yükselişi de sürer. Savaş döneminde habercilik daha çok yanlı ve propaganda haberciliğine dönüşürken, savaş alanında gazeteciler askerlerle “takımdan biri” gibi davranmaya başlar (2012: *Chapter 9*). 1950’lerde televizyon ve akşam haberleri halkın en fazla başvurduğu haber kaynağına dönüşür (2012: *Chapter 10*). Gazeteler 1960’lardan itibaren büyük şirketlerin parçaları haline gelmeye başlar (Zynda, 1979). Ancak basın, sivil haklar hareketinin etkisiyle bazı dönüşümler geçirir. Daly, sivil haklar mücadelesinin basını da harekete geçmeye zorladığını ifade eder (2012: *Chapter 11*). 1970’lerde, araştırmacı gazeteciliğe ilgi artar, gazetelerde bu konuda özel birimler oluşturulur (2012: *Chapter 12*). *Pentagon Belgeleri* ve özellikle *Watergate Skandalı*, Amerikan basın tarihinin belki de en önemli araştırmacı gazetecilik yazıları olur. 1980’ler ise medyanın daha fazla büyüdüğü, medya şirketlerinin birleştiği, yayın sektörü, piyasanın yarışmacı doğasına, kamu çıkarlarından ve kamu hizmetinden daha çok odaklanma eğilimi gösterdiği (Musser, 2020) ve basına yönelik halk arasında eleştirinin de yükseldiği dönemdir.

1995 yılında internetin devreye girmesiyle başlayan “dijital devrim” gazeteciliğe

<sup>1</sup>Kitap Amazon Kindle üzerinden okunduğundan sayfa numarası bulunmamakta, lokasyon da kişilerin karakter büyüklükleri tercihlerine göre değişmektedir. Bu nedenle alıntının olduğu bölümler yazılmıştır. Aynı bölümlerden diğer alıntılarda sadece bölümün baş harfleri kullanılacaktır.

yüzyılın değişikliğini getirir (Daly, 2012: *Chapter 14*). “Daha sonra online dergiler, bloglarla habercilik alanında internet çağı kendini gösterir. Ancak internet çağı, habercilikte doğru habercilik, haberi ayrıntısıyla araştırma, etik kurallar gibi temel ilkelerin bozuma uğramasına neden olur ve bu konudaki tartışmaları artırır” (Ünal, 2018: 35). 2000’lere gelindiğinde internet giderek artan etkisini gösterir. İnsanlar artık haberleri sadece gazete, TV veya radyo üzerinden değil, bilgisayar, cep telefonu ve tabletlerden, sosyal medyadan öğrenebilir hale gelir.

Gazetelerin bu tarihsel gelişim ve dönüşümlerini de yansıtan en önemli unsurlardan biri birinci sayfa tasarımları olur.

### **ABD’de Gazetelerin Birinci Sayfa Tasarımlarında Dönüşüm**

Gazetelerin ilk sayfaları her zaman en önemli, okuyucuyu çekmeyi sağlayan sayfalardır. Bu noktada toplumun en kritik olaylarının temsilini bulduğu en önemli yer gazetenin birinci sayfasıdır (McQuail, 2010; Singer, 2001; Kim and Chung, 2017: 949). Dolayısıyla editörler en fazla hangi hikâyeye unsurlarının birinci sayfaya yerleştirilmesi gerektiğinin belirlenmesine çok fazla enerji harcarlar. Bu nedenle de ilk gazeteden günümüze, teknolojik gelişimlerle okuyucunun ilgisini çekmek için ilk sayfa dizaynları çok farklı evrelerden geçer. Bu da gazetelerin zaman içinde manşetin boyutu, başlık boyutu, beyaz alan, fotoğraf boyutu ve sayısı gibi çeşitli bileşenler arasında farklı dinamiklere odaklanmalarını sağlamıştır (Hays, 2018: 44, McQuail, 2010; Singer, 2001 akt. Kim and Chung, 2017: 950).

19. yüzyılda gazetelere henüz fotoğraf girmezken, ilk sayfalar birçok haberin sıkıştırıldığı sayfa şeklinde olur. Benzer şekilde 20. yüzyılın ilk dönemlerinde ve 1960’larda gazete tasarımlarında ön sayfa, içerik ağırlıklı, istiflenmiş, sık haberlerle karakterize edilir. 1970’lerde ise modüler tasarım popüler hale gelmeye başlar. Okuyucuların haber metinlerini daha kolay taramaları için odak noktaları yaratılır ve fotoğraflar ön sayfada baskın bir grafik öğesi haline gelir (Hays, 2018: 44). Modüler tasarım ile birlikte gazetelerin sıkışık tasarımları ve iç içe geçmiş haber görüntüleri ortadan kalkar ve gazeteler çok daha sade bir görünüme kavuşur. Bu görünüm haberlerin okurlar tarafından daha rahat takip edilmesini sağlar (Taş, 1993: 30; Şeker, 2004: 92).

ABD’de 1980’lerde *USA Today*’in yayın hayatına girmesiyle ön sayfada okuyucunun gazete içinde ilgilerini çeken makale ve hikayeleri kolayca bulmalarını sağlayacak bölümler oluşturulur (Hays, 2018: 44). Sayfaların televizyon ekranını andıracak şekilde düzenlendiği metin yoğunluğu oldukça az, görsel ve renk kullanımının hayli fazla olduğu infografik yaklaşımın ilk denemeleri de ABD’de *USA Today* gazetesi tarafından uygulanır (Şeker, 2004: 26). Genel görünüm ve içerik itibarıyla televizyonu örnek alan *USA Today*’de haberler oldukça kısa tutulur, ağırlık resimlere, grafiklere, çizelgelere ve renklere verilerek albenili tasarım anlayışı benimsenir. Bu sayede okurlara tıpkı televizyonda olduğu gibi görsel bir haz verilmeye çalışılır (Postman, 1994: 124).

1990’larda ise grafikler, küçük fotoğraflar görsel okuyuculara hitap etmek için daha popüler hale gelir. Bu dönemde neredeyse tüm gazeteler renkli fotoğraflar, renkli

grafikler ve modüler düzeni kullanır (Hays, 2018: 44). Bulvar tipi sayfa düzeni olarak da anılan bulvar gazeteleri, klasik dönemden farklı olarak yeni üretilen düz fontları tercih ederek de farklı bir görünüm kazanırlar (Şeker, 2006: 32). 2000'lerin başında ise renk, bilgi grafikleri ve hikayelerin kullanımında artış görülür (Hays, 2018: 44).

Bu noktada, son 15 yıl içinde gazetelerin içerik, tasarım ve yazım tarzında belki de en yoğun şekilde değişim görülür. Bunda, çevrim içi haber platformlarının ortaya çıkmasıyla yazılı basının yüzyıllardır hâkim olduğu gelir ve reklam modellerini azaltan radikal biçimde değişen medya ortamının büyük oranda rolü olur (Tanikawa, 2017: 3519). Modern yayıncılıkta, içeriğin zenginliğinin yanında o yayının tanınmasını ve başarılı olmasını sağlayan temel unsur sayfa tasarımı ile oluşturulan görsel imaj haline dönüşür. Dolayısıyla tasarım artık bir nevi gazetelerin kimliği olur (Ketenci ve Bilgili, 2006: 296).

Gazetelerin sayfa tasarımında en önemli unsurlardan biri de manşettir. Manşet, gazete adının ve logosunun hemen altında, başlığı iri puntolu harflerden oluşan haberdır (Bülbül, 2001: 236). Gazeteler halkı en çok ilgilendiren, onun ilgisini çekebilecek ve ülke ya da dünya açısından çok önemli olduğunu düşündükleri haberleri manşet haber olarak kullanırlar. Gazetede ilk dikkati çeken öge olduğundan manşeti atabilmek önem taşır (Yağbasan ve Demir, 2007: 116-117). Manşetlerin, okuyucunun ilgisini çekebilmesi için diğer haber başlıklarına göre daha belirgin şekilde vurgulanarak sunulması gerekir. Böylece, okuyucu gelişmeler karşısında hangisinin “daha önemli” olduğunu görür.

Basın, kamuya ulaşacak bilgilerin önemini kendi editöryal bakışına göre sıralar. Bu noktada aslında hangi bilgilerin önemli olduğunu kamu için belirleyen basın olur. Örneğin bir haberi gazetede gerek birinci sayfasına alarak ve gerekse de fotoğraflarını büyütür ya da büyük puntolu başlıklarla sunarak basın aslında bu haberin önceliğini “dikte” eder (Yüksel, 2001: 12). Bu açılardan birinci sayfaların gerek haber gerekse görsel tasarımı haberin etkileyciliğini ve okunmasını büyük ölçüde belirlemektedir. Bu da birinci sayfaları haber söylemlerinde incelenmesi gereken önemli sayfa haline getirmektedir. Nitekim İşliyen'e (2014: 190) göre de gazetelerin “en değerli sayfası” olan birinci sayfasında yer alan metin, fotoğraf ve renk gibi unsurlar işlevsel olduğu kadar sanatsal olarak da değerlendirilmelidir.

Tüm bunlarla birlikte gazetelerin temel unsuru haberdır ve haber her dönem ama özellikle de kriz dönemlerinde kamuoyu için elzemdir.

### **Haber ve Kriz Dönemlerinde Habere Yaklaşım**

İnsanlar kendi duyuları ve deneyimleriyle sadece kendi yakın çevrelerindeki haberleri öğrenebilirler. Halbuki başkaları, ülkeleri ve dünya genelindeki gelişmelere ulaşmak için aracıya ihtiyaç vardır ve bu aracı da çoğu noktada basındır. Bu bağlamda radyo, televizyon, sosyal medya araçları gibi diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak özellikle gazetenin birincil işlevi haber vermektir. Haber de “toplumun büyük bir kesimini ilgilendiren, dikkatini çeken, etkileyen olay, düşünce ya da durumun halkın anlayabileceği biçimde ve zamanında verilmesi” olarak tanımlanabilir (Aslan, 2003: 17).



Haber, başka yerlere dair enformasyonları sunarak insanların yaşama dair zihinsel çerçevelerini kurar ve dünyayı birey için daha anlamlı hâle getirir (İnal, 2009: 13). Ancak, her olay haber olmadığı gibi, bir olayın habere dönüştürülmek üzere seçilebilmesi için de haber değerlerinin bir ya da birkaçını taşıması gerekir. Haber değeri ise haber öykülerinin seçiminde, kurulmasında ve sunumunda kullanılan profesyonel kodlardır (Mutlu, 1994: 51). Bu kodlar zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve insan ilgisini çekme olarak tanımlanabilir (Tokgöz, 1981: 63-67). Haberin içeriğinde ise bazı temel unsurlar olmazsa olmazdır. Bunlar 5N1K kuralı olarak da tanımlanan “Kim, Ne, Nerede, Ne Zaman, Nasıl, Neden (Niçin)” sorularına haberin cevap vermesidir.

Haber potansiyeli taşıyan hikâyelerin haber üretim sürecinden geçerek yayınlanması, hızlı gelişen ve hızlı kararlar gerektiren kesintisiz bir akıştır. Haberin inşasında önemli bir diğer unsur da “çerçeveleme”dir. Basında haberler belirli çerçeveler içerisinde haber üreticinin elinde yeniden kurgulanır, çerçeveleir, anlamlandırılır ve ardından sunulur. Rigel (2000: 177) haberi, “gerçekliğin, medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanması” olduğunu belirtir. Haber çerçevesi ya da haberlerde sunulan çerçeveler, bir olay ya da konu ile ilgili haberi anlamlı hale getirmek için oluşturulan, haberin neleri içereceğini, neleri dışarıda bırakacağını belirleyen genel bağlamdır (Atabek ve Uztuğ, 1998: 100). Dearing ve Rogers da bireylerin olayları ve bilgileri belirleme, algılama, teşhis etme ve adlandırmasına olanak sağlayan bir araç biçiminde ele alınan çerçevelemenin, bir konunun bazı yönleri seçilerek o konunun önemli kılınması ve böylece olgudaki bazı nedenlere dikkatin çekilmesi anlamına geldiğini belirtir. Bu noktada medyanın meseleleri sunum biçimi ve çerçevesi, kamuoyunun herhangi bir olaya nasıl bakacağını, konuyu nasıl görüp, değerlendirip, düşüneceğini, bakış açılarını etkiler (1996: 71).

Bu bağlamda, özellikle gazeteciler için sorumluluk bilinci, “kişi ve toplum kesimlerine karşı büyük önem taşır. İşte bu sorumluluk, etik değerlere uygun bir gazeteciliğin önünü açmaktadır. Habercilikte topluma, haber kaynaklarına ve haberlerde yer alan kişilere karşı sorumluluklar mevcuttur” (Uzun, 2007: 61). “Topluma karşı sorumluluk bilinci ile hareket etmesi gereken basının genel bir ifadeyle medyanın etik değerler çerçevesinde işlevini yerine getirmesi hiç kuşkusuz hayati önem taşımaktadır”. Dolayısıyla gazeteciler, neyin haber değeri olduğu konusunda seçim yaparlarken bu etik değerlerle kendi gazetecilik yargılarını kullanmakta, haberlerin sunumunda da haberi sansasyonel ya da duyarlı ve dikkatli sunmak gibi tercihlere başvurmaktadır (Çaplı, 2002: 82). Bu noktada bir olay habere dönüştürülürken dikkate alınan haber değer etmenleri ve haber unsurlarına ek olarak gazetecilerin mesleklerini yaparken “bir meslek grubu olarak kendilerinden beklenen standartlara” uymaları için evrensel etik ilkeler oluşturulmuştur. Bunlardan bazıları şöyledir:

“Gazeteci, gerçekleri yazmalı, bilgileri çarpıtmamalı, objektif, tarafsız, sorumlu ve şeffaf olmalı, teyit etmeli, özel hayata saygı göstermeli, eşit söz hakkı tanımalı, gazeteci olduğunu belirtmeli, kamuoyunun bilmesi gereken ve başka yollardan alınması mümkün olmadıkça gizli kayıtlar yapmamalı, hata yaptığında düzeltmeli, cevap hakkına saygı göstermeli, kaynaklarının gerektiğinde gizliliğini korumalı, demokratik değerlere, insan haklarına saygılı olmalı, ayrımcılık ve intihal yapmamalı, çıkar ilişkilerinden uzak durmalı,

gücün/iktidarın bağımsız gözlemcisi olmalı, aşağılayan, iftira niteliği taşıyan ifadeler kullanmamalı, masumiyet karinesine uymalıdır” (IFJ, SPI, EJN, TGC, Basın Konseyi, Medya Etik Kurulu).

Kriz dönemlerinde ise basın kamuoyuna bilgi sunmada ayrıca önemli ve kilit rol oynar. Kriz dönemlerinde aniden başlayan olayların hızlı gelişimi, anlık sağlıklı bilgilerin edinilmesinin zorluğu yalan ve yanlış bilgilerin kısa sürede yayılmasına imkân tanırken, bu risk özellikle büyük olayların, krizlerin, felaketlerin yaşandığı dönemlerde daha da ön plana çıkar. Dolayısıyla kriz dönemlerinde basının kamuoyunu aydınlatma, bilgilendirme görevi, farklı bir hassasiyete dönüşür. Basın, böyle dönemlerde kamuoyunu yönlendirmede de etkili (Çaplı ve Taş, 2010: 237) bir araçtır. Belsey ve Chadwick de bu noktada “Medyanın küresel dünyada geleneksel rolü hala bilgi sağlamaktır. Dünya halkları sürdürülebilir bir gelecekte yaşamaya değer bir yaşam tarzı için mücadele ediyorsa medyanın da bu mücadelede önemli rolü vardır” ifadesini kullanır (1998: 14).

Bu noktada basının kriz dönemlerinde haberlerini hem doğru yansıtması hem de yansıtırken izlediği politikası önem taşır. Nitekim, basının aşırı ve “kakafoni” şeklini alan bilgi bombardımanları kamuoyunu aydınlatmak, yönlendirmek yerine duyarsızlaştırma ve kanıksamayı artırma riskini getirir. Boudrillard bu durumu, “normal zamanlarda bile medya ortamında o kadar çok ileti vardır ki bu iletiler günlük yaşantıda âdeta arka planda gürültü hâlini almaktadır. Yoğun ileti bombardımanı da insanları ayırma yapamayan duyarsız bir toplum olmaya yöneltmekte, yani sessiz yığınlar olmaktadır” ifadesini kullanır (Boudrillard’dan akt. Akgül, 2017: 32). Kriz dönemlerinde basının, toplumun haberdar edilmesi ve doğru yönlendirilmesi noktasında “haber içeriği ve biçimsel sunumunun ne kadar önemli olduğu bir resim olarak karşımıza çıkar” ve medyanın “afet yönetim sisteminin parçası olma noktasında kamusal görevler üstlenmesi gereklidir” (Akgül, 2017: 32).

Kriz dönemlerinde haberlerin çerçevelenmesinde kamuoyunun konulara duyarlılığının artırılması noktası da önemlidir. Ancak tıpkı haberleri aşırı bilgi ve veriye yığma gibi konuyu fazla trajikleştirmek de benzer sorunlara yol açabilmektedir. Nitekim salgın hastalıklar ve doğal afetlerde, bireylerin dramlarına yer vermek, olayların insani boyutlarına yoğunlaşmak kamuoyunun duyarlılığını yitirmesinin önüne geçerken, diğer yandan “bireysel dramlara aşırı odaklanmak da endişe, korku ve panik duygusunu körükleyebilmekte” (Çaplı ve Taş, 2010: 237), bu da yine haberden kaçışı, görmezden gelmeyi beraberinde getirmektedir. Ayrıca “tabloidleşmenin medyada yarattığı renkli, canlı, eğlenceli ve duygu yüklü dünyanın içerisinde toplumsal iletişimin gereksindiği tarzda bir kamusal içeriğe yer kalmadığı gibi bu farklı ve çeşitli gibi gözükken dünya aslında çok sınırlı bir çeşitlilik sunmakta, medyanın farklılık ve çeşitlilik retoriği, birbirini tekrar eden tema ve formatlar için bir haklılaştırma çabasının ötesine geçememektedir” (Çaplı ve Taş, 2010: 245).

Nitekim bu noktada son dönemde çerçevelemede özellikle zor konuları anlatmada yaygınlaşan yöntemlerden biri veri haberciliği olmuştur. Broussard veri gazeteciliğinin, “okuyuculara, izleyicilere içeriğin daha fazla filtrelenip, analiz edilip, olgular ve gerçekler üzerinden yalanlara yer verilmeden verinin kullanımını sağlamak” anlamına geldiğini



belirtir (akt. Howard, 2014: 5). Veri gazeteciliği en basit haliyle geleneksel gazetecilik çalışma yöntemlerinin veri analizi, programlama ve görselleştirme teknikleriyle harmanlandığı haber anlatım biçimidir (Nygren, Appelgren ve Hüttenrauch, 2012). Aynı zamanda bu yöntem, haberin sayılarla anlatılması, sayılardan haber bulunması ve veriye kaynak olarak yaklaşılmasıdır (Dağ, 2015: 2). Veri gazeteciliği araştırma ve öykünün temelini oluşturan verilerin sunulmasının yanı sıra haberlerin arka plan bilgisinin verilerek konunun mevcut durumunun anlatılmasına karşılık gelir (Furuncu, 2019: 15). Ancak bu noktada gerçekliğin aktarılmasında teraziye ivmenin veri kullanımlarına daha çok kaydığı görülür. Bu noktada Aitchinson, “Olgularla etkilemek için verilerden alıntı yapma ihtiyacı, bunlara çoğu zaman gerçeklerin kendisinden daha fazla öncelik tanımaya yol açmaktadır” der (2006: 10). Dolayısıyla, günümüzde neredeyse çoğu kapsamlı haberin anlatımında veriler kullanılmaktadır. Hatta, son dönemde baskın veri, infografik sunma anlayışı o kadar artmıştır ki seçimler, protestolar, siyasi gelişmeler, ekonomik sorunlar hatta felaketler bile rakamlar, oranlar, grafikler, tablolar üzerinden anlatılmaktadır. Bu yeni üslup, anlaşılması güç ve karmaşık konuların görsellerle (grafikler, oranlar, rakamlar, infografik tasarımları) daha kolay ve çabuk algılanabilmesini sağlarken, diğer yandan hızlı tüketimi ve özellikle insani konuların verilere sıkıştırılması sonucunu da getirmektedir. Bu da özellikle kriz zamanlarında verilerin ön plana çıktığı haberlerin insani konularda duyarsızlığı artırabilmesi ihtimalini ortaya çıkarmaktadır.

### Kovid-19 Süreci

Dünyanın önündeki son kriz olan Kovid-19 salgını, Aralık 2019’da Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıktıktan kısa süre sonra neredeyse dünyanın tamamına yayıldı. Salgın aynı zamanda böylesi dönemlerde bilgi ve basının önemini bir kez daha ortaya çıkardı. Yeni tip koronavirüsün bilinmezliği birçok iddiaları, yorumları, komplo senaryolarını beraberinde getirirken, hemen her kaynaktan farklı enformasyon akışlarıyla bir yandan bilgi yoğunluğu diğer yandan bilgi kirliliği hem medya hem sosyal medya araçları üzerinden giderek arttı. Bu noktada Dünya Sağlık Örgütü infodemiye karşı uyardı. Örgüte göre infodemi, bilgi kirliliği oluşturarak kolektif travma yaratmakta, toplumların psikolojini bozmakta, toplumsal bağışıklığı, direnci, güveni veya tepkiyi ortadan kaldırarak insanların ve toplumların ruh ve beden sağlığını bozmaktadır.

Dolayısıyla, bu ortamda basının haber kaynağı olarak önemi ve sorumluluğu hiç olmadığı kadar daha arttı. Medyanın bu dönemde “salgına yönelik ulusal ve uluslararası müdahaleleri izleme ve gerekli halk sağlığı önlemlerinin sunulmasında şeffaflık ve hesap verebilirliği geliştirme ve salgından etkilenen kişilerin mesajlarını politika yapıcılara ve diğer önemli paydaşlara ulaştırma görevleri” vurgulandı (Article-19, 2020).

Basın ise insan hayatından ekonomiye, siyasal ilişkilerden çevreye kadar birçok alanı etkileyen salgına dair anlık gelişmelere yetişmeye çalışmak için kamuoyuna yoğun bilgi sunmaya, sorunun büyüklüğünü betimleyebilmek için sıkça infografikler, anlık rakamsal veriler, oranlar, şekiller, tablolar, multimedyaalar kullanmaya başladı. Bu bağlamda Bradshaw (2020), “Şu anda rakamlar haberlerimizi domine etmektedir. Bu sadece günlük ölüm rakamları ve vaka sayıları değil hava kirliliğinden kaç çocuğun

evde doğum günü partisi yapmak zorunda kaldığına, dünya genelinde krizin etkilerinin düzeyini anlatmak için yazılan haberler için de geçerli" ifadesini kullanmaktadır.

İnfoğrafikli haberler, kamuoyunun karmaşık durumları anlamasını kolaylaştırmaktadır. Hatta Washington Post'un sosyal mesafe dahil farklı senaryolarda salgının nasıl seyir göstereceğine dair çok yaratıcı interaktif grafiği en fazla okunan, hatta eski ABD Başkanı Barack Obama ve bazı dünya liderleri gibi tanınmış kişilerin sosyal medyada paylaşarak "evde kal" çağrılarını yaptığı bir haber oldu (Stevens, 2020; Kelly, 2020). Ancak Kovid-19 sürecinde, salgının büyüklüğünün de etkisiyle bir müddet sonra vakalar ve ölümlerin hemen her ülkedeki haberlerde rakamlardan ibaret verilere dönüşmesiyle sayıların aslında insanları temsil ettiği, hayatların geri döndürülemeyecek şekilde yok olduğu duygusu da yitikleşmeye başladı. Bu da basının son dönemde kapsamlı bilgilerin daha anlaşılır aktarılabilmesi için veriler ve grafiklere dayalı haberciliğinin önemli olumlu taraflarının yanı sıra kamuoyunun olayların insani yönünü algılamasını azaltabileceğini ve daha fazla kanıksamaya yol açabileceğini de gösterdi. Duygusalılığı yansıtmaya açısından kullanılan dramatik fotoğraflar ise Kovid-19 gibi uzun soluklu süreçte yine aynı kanıksanma riskini artırdı. Tüm bunlar kriz ve afet dönemlerinde basının haber anlayışına dair belirli sorgulamaları gündeme getirdi.

## Yöntem

Araştırma, ABD ve dünya kamuoyunda Kovid-19 sürecine dair yorgunluğun ve kanıksamanın başladığı bir dönemde *The New York Times*'ın 24 Mayıs Pazar 2020 baskısında "ABD'de ölümler 100,000'e yaklaştı, hesaplanamaz kayıp" manşetini ele almaktadır. Bu noktada çalışmada, *The New York Times*'ın bu haber ve görsel tasarımlarıyla toplumsal kanıksamaya nasıl karşı çıktığına, trajediye karşı toplumsal duyarlılığı hangi söylem ve mitlerle inşa etmeye çalıştığına, birinci sayfa dizaynını diğer ulusal trajedilerdeki ABD basınının birinci sayfa dizaynlarından farklı yapan unsurların ne olduğuna bakılmaktadır.

Bu bağlamda, *NY Times*'ın bu manşetinin seçilmesinin en önemli nedeni, Kovid-19 salgınının etkilerini yansıtabilmek için gazetelerin, birinci ve iç sayfa dizaynlarında infografikler, tablolar, şekiller, haritalarla veri haberciliği sınırlarını zorladığı ancak bunun da konunun insani yönünü arka plana ittiği bir süreçte, gazetenin ABD'deki ölümler konusunda özgün, sorumlu ve insani yönleri vurgulayan, haber ve tasarım açısından özgün ve bu tür haberlere yeni bir anlayış getirebilecek bir örnek sunmasıdır. İkincisi, 1851'den bu yana basılan ülkesinin en eski gazetelerinden 100'ü aşkın Pulitzer ödüllü *NY Times*, birçok gazeteci ve araştırmacı tarafından "kaliteli gazeteciliğin yüksek standartlarına sahip gazete olarak "Amerikan gazeteciliğinin standardı" olarak görülmektedir (Chang, Shoemaker ve Brandlinger, 1987; Kim, 2011, Kim ve Chung, 2017). Bunun yanında gazeteye "eşsizlik" (Kim ve Chung, 2017: 953) ve "editöryal mükemmellik" de atfedilmektedir (Britannica, 2020). Bu da bu kadar etkin ve eski bir gazetenin bu özel manşetinin incelenmesini diğer gazetelere örnek model oluşturması açısından önemli kılmaktadır. Üçüncüsü, dünyadaki önde gelen gazeteler arasında da gösterilen *NY Times*'ın birinci sayfada içerik ve düzenlemesi, daha fazla uluslararası haberlere yer

vermesiyle halihazırda ABD'deki diğer altı büyük gazeteden<sup>2</sup> farklılık göstermektedir (Kim ve Chung, 2017: 961). Gazetenin haberi sadece ulusal değil uluslararası ilgi de çekmektedir. Nitekim *NY Times*'ın bu 100,000 kayıp manşeti de sadece ABD'de değil Türkiye dahil birçok ülkede ses getirerek haberleştirilmiştir. Dolayısıyla gazetenin dünya gazeteciliğini etkileme ve model oluşturma ihtimali de bu manşetin incelenmesini değerli hale getirmektedir.

Araştırmada, Kovid-19 sürecinde, veri odaklı haberciliğin her ne kadar yoğun bilgilerin kolay anlaşılmasını sağlasa da konuları matematikselleştirerek insani duyarlılığı azalttığı ve kanıksamayı tetiklediği, aşırı dramatik ve ajitasyon içeren haberlerin de korku ve kaçış yaratarak yine kanıksama, reddetme, görmezden gelme eylemlerine yönelttiği, bunun da büyük trajedilerde kamuoyunun duyarlılığını azalttığı, ayrıca haberlerin klasik kalıp ve stereotip anlatımlarla alt kodlarda mitler inşa ettiği varsayılmaktadır.

Bu bağlamda çalışmada, yöntem olarak, gazetenin haberi, haber inşası ile gerek baskı gerekse internetteki görsel dizaynı bağlamında nitel araştırma yöntemlerinden van Dijk'ın eleştirel söylem analizi ve Lule'un haber mitleri çerçevesinde ele alınmakta, aynı zamanda göstergebilimden de yararlanılmaktadır.

Haber çözümlemesine ilişkin farklı kuramsal yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşımları nitel ve nicel yaklaşımlar olarak sınıflandırmak mümkündür. Nitel araştırma yöntemlerinde ise söylem analizi haber çözümlemelerinde öne çıkan bir yaklaşımdır. Söylem, dilbilimciler tarafından farklı biçimlerde tanımlanmakla birlikte en çok kullanılan tanım "birbirine bağlanmış ve birden çok cümleyi içeren dil parçası" şeklindedir (Fowler'den akt. Devran, 2010: 56). Sözen'e göre söylem bir dil pratiğidir; ideoloji, bilgi, diyalog, anlatım, beyan tarzı, müzakere, güç ve gücün mübadelesiyle eyleme dönüşen dil pratiklerine ilişkin süreçlerdir (1999: 20). Söylem çözümlemesi ise metinlerin oluştuğu bağlama yönelik bir inceleme biçimidir; bağlamı içinde metinlerdeki yapılaşmayı inceler ve post yapısalcı bir anlayış içinde metinlerin farklılıklarına duyarlı bir çözümleme gerçekleştirmeyi amaçlar (İnal, 1996: 134). Diğer bir deyişle bu çözümlemenin çıkış noktası medya metinleri değil toplumsal yapıdır. Bu ilişkilerin dil ve söylem içinde kurulma biçimlerinin açığa çıkarılmasını hedefler.

Van Dijk'ın formüle ettiği haber söylem çözümlemesi yöntemi de metnin içeriği, retorik, semantiği ve anlatısını kapsamaktadır (Devran, 2010: 64). Haberi kamusal söylemin bir formu olarak kabul eden van Dijk'e göre söylem analizi, kitle iletişim araçlarının yaydığı mesajların yapılarını anlatır ve kapsamlı bir analizle değişen ifadeler, ideolojik konumlar, çıkarlar ve iktidarların özellikleri belirlenebilir (Özsoy, 2008: 165). Van Dijk, cümlelerin dilbilgisi yapılarına bakılan "sentatik" ile haberdeki tüm söylemi içeren "semantik" olmak üzere iki ayrı dilsel çözümleme türünde çözümlemesini önerir. Bu noktada van Dijk'ın yönteminde haberin makro yapısında başlıklar, haber girişleri, ana olay, haber kaynakları, ardaalan (arkaplan) ve bağlam bilgisi ve olay taraflarının değerlendirmelerine; mikro yapıda da kelime ve cümle seçimleri ile retorik çözümlemelere bakılır (Özsoy, 2008: 165).

<sup>2</sup>Bu gazeteler: *The Washington Post*, *the Miami Herald*, *the Chicago Tribune*, *the Dallas Morning News*, *the Los Angeles Times* ve *the Seattle Times*.

Lule de haber her ne kadar “bilgi toplumu için bilgi sunulması” olarak görülse de aslında insanlara “ebedi hikayeler” anlatma işlevi gördüğünü de belirtir. Zamanımızda “günlük haberlerin mitler için öncelikli araçlar” haline geldiğini belirten Lule, “Her türlü haber, insanlığın temel hikayelerinin varisi oldu. Diğer kitle iletişim araçları mit söyleme kabiliyetine sahip ancak dikkatli araştırıldığında haberler, mitle akıl almaz ve sayısız bağlantılar ortaya çıkaracaktır” ifadesini kullanır (2001:19). Bu bağlamda “kritik sosyal roller oynayan arketip hikayeler” olan mitler ile haberlerin benzerliklerine işaret eden Lule, bunları şöyle sıralar:

- Mitler ve haberler kamusal hikâyelerdir ve kamusal hikâye anlatma geleneğini paylaşır. İkisi de kamuoyunu aydınlatan, bilgilendiren ve öğreten hikayeler sunarlar.
- Hem haberler hem mitler “gerçek” hikayeleri anlattığı iddiasındadır ve “gerçeğin imtiyazına” sahiptir.
- Haberler kamuoyu çıkarlarını bilgilendirme olarak anlaşılır. Mitler de hedef kitlelerini kamuoyunun üyesi olarak ele alır ve topluma, toplum olarak hitap eder, sosyal bir söylem, sivil bir metindir.
- Mitler gibi haberler de hikayelerin düzenli tekrarını, konu ve olayların ritmik tekrarlanmasını içerir.
- Mitler yeni, güçlü ve önemli bir şey açığa çıktığında “kutsal” zamanı başlatırken haberler de yeni, güçlü ve önemli hikayeler önerir.
- Ama aslında tıpkı mitler gibi haber hikayeleri de yeni değildir ve haberlerde hikayelerin ritüel tekrarı diğer kitle iletişim araçlarından daha fazladır. Haberler bize aynı hikayeleri tekrar tekrar anlatır.
- Aynı mitler gibi haberler bizlere sadece dün neler olduğunu söylemez, aynı zamanda her zaman ne olduğunu söyler.
- İkisi de bu hikayeleri bilgi vermek ve yol göstermek için kullanılır; mitler ve haberler ahlaki hikayelerdir. Yıkımlar, hastalıklar ile bozulma ve yozlaşma konusunda uyarırlar, reform, doğruluk, iyileşme ve düzelme masalları anlatırlar, düzen ve düzensizlik, adaletin yerini bulması veya adaletsizlik konusunda drama sunarlar. Kahraman ve kötü adam betimlemeleri yaparlar.
- Haberler ve mitler kamuya konuşurlar ve önemli sosyal fikirler ve inançların korunması ve şekillenmesi, dışlanması ve inkâr edilmesi noktasında hikayeler önerirler (2001: 19-21).

Lule'e göre, haberde mit inşası gazetecilerin çoğu zaman toplumsal bilinç dışı süreçleriyle yapılır. Çünkü gazeteciler de sonuçta kendi toplumu içinde yetişmiş bireyler olarak toplumsal normlara ve geçmişten gelen hikayelere aşikârdır. Dolayısıyla, “muhabirler, editörler haberlerini yazarken veya bir konseptte oturturken bilinçli veya bilinç dışı süreçlerinde toplumdaki arketip hikâye stoklarından yararlanır” (2001: 33). Özellikle de yazdıkları haberler, “örnek modelleri anlatan sosyal düzeylerde kamusal hikayelere dönüştüğü ve sosyal değerler ile inançları temsil ettiği zaman mite dönüşürler” (Lule, 2001: 34). Bu noktada mitler günlük ulusal ve uluslararası haberlerde, spor sayfalarında, insan haberlerinde ve köşe yazılarında neredeyse her gün rahatlıkla bulunabilir. Bu bağlamda Lule, medya metinlerinde tekrarlanan yedi “master mit” olduğunu belirtir. Bunlar kurban, günah keçisi, kahraman, iyi anne, sahtekâr, öteki dünya ve sel mitleridir (2001: 22-23). Gazeteciler haberlerini yazarken özneleri bu mitlere oturtur ve bunların hepsi aslında yüzyıllardır anlatılarak gelen hikâye ve efsanelere dayanır. Bu bağlamda, haberler çözümlenirken inşa ettikleri veya kırdıkları mitleri de ele almak gerekmektedir.

Bu noktada *NY Times*'ın manşet haberi ve birinci sayfa tasarımıyla nasıl modern haber mitleri ile sayfa dizaynlarını tersyüz ettiği ve farklı bir söylem kurduğu aşağıdaki bölümde ele alınmaktadır.



The New York Times

U.S. DEATHS NEAR 100,000, AN INCALCULABLE LOSS

They Were Not Simply Names on a List. They Were Us.

Readers who cannot possibly exhaust the impact of the news on the nation, which is the number of people killed in the attack on the World Trade Center, are not alone. The New York Times reported that the number of people killed in the attack on the World Trade Center was 2,606.

Readers who cannot possibly exhaust the impact of the news on the nation, which is the number of people killed in the attack on the World Trade Center, are not alone. The New York Times reported that the number of people killed in the attack on the World Trade Center was 2,606.

Readers who cannot possibly exhaust the impact of the news on the nation, which is the number of people killed in the attack on the World Trade Center, are not alone. The New York Times reported that the number of people killed in the attack on the World Trade Center was 2,606.

Readers who cannot possibly exhaust the impact of the news on the nation, which is the number of people killed in the attack on the World Trade Center, are not alone. The New York Times reported that the number of people killed in the attack on the World Trade Center was 2,606.

Readers who cannot possibly exhaust the impact of the news on the nation, which is the number of people killed in the attack on the World Trade Center, are not alone. The New York Times reported that the number of people killed in the attack on the World Trade Center was 2,606.

Readers who cannot possibly exhaust the impact of the news on the nation, which is the number of people killed in the attack on the World Trade Center, are not alone. The New York Times reported that the number of people killed in the attack on the World Trade Center was 2,606.

Readers who cannot possibly exhaust the impact of the news on the nation, which is the number of people killed in the attack on the World Trade Center, are not alone. The New York Times reported that the number of people killed in the attack on the World Trade Center was 2,606.

### ***NY Times*'ın “100,000 Kayıp” Manşetli Haberinin İçerik ve Tasarım Analizi**

Çalışmada, gazetenin “ABD’de ölümler 100,000’e yaklaştı, hesaplanamaz kayıp” manşeti, bu manşetin birinci sayfa haberi ve iç sayfadaki devamı ile birinci sayfa ve internet sayfasının tasarımları analiz edildi.

Gazetenin haberinin semantik analizi yapıldığında, gazetenin söylemini “biz” merkezinde, klasik haber formatı yerine doğrudan seslenme ve çağrı üzerine kurduğu, haberlerdeki Kurban, Öteki Dünya ve Sel mitlerinin kırıldığı, bunun yanında haberin manşeti ve birinci sayfa tasarımının modern birinci sayfa tasarımı alışkanlıklarını yıktığı, haberin internetteki tasarımının da veri ve insani haberciliğin birleşimini sunduğu görülmektedir. Bunun yanında mikro düzeyde sentatik analizde, söylemde “onlar-biz” “isim-insan”, “rakam-varlık” karşıtlarında, ilkinde içirme, ikincisinde bağ kurma, üçüncüsünde uzaklaştırma üzerinden söylemin inşa edildiği ortaya çıkmaktadır. Aşağıdaki başlıklarda gazetenin söylem ve mit inşasını nasıl kurduğu ayrıntısıyla tartışılmaktadır.

#### ***Haberin Manşeti ve Birinci Sayfa Tasarımı: Modern Tasarımda Kırılma***

Birinci sayfanın en önemli unsuru manşettir; günün en önemli haberini simgeler, okuyucuyu çeker. “Okuyucuların ilk sayfaya diğer sayfalara göre çok daha fazla odaklanıyor olması” da (Min-Mid Publications, 1984 akt. Kim ve Chung, 2017: 950) bu sayfalarda yer alan haberlerin önemini ve hafızalarda kalıcılığını çok daha fazla artırır. Nitekim van Dijk’a göre de “manşetler ve başlıklar genellikle tek okunan ve hafızada kalan bilgilerdir” (1988: 189). *The New York Times*, 24 Mayıs 2020 baskısında “ABD’de ölümler 100,000’e yaklaştı, hesaplanamaz kayıp” manşetini kullanır.

Normalde *NY Times*, editöryal tercihiye göre ilk sayfasında manşette küçük punto da büyük punto da kullanabilmektedir. Bu haberin manşeti ise büyük puntolarla verilir. ABD’de ulusal trajedileri basının nasıl takip ettiğini inceleyen Hagy, 11 Eylül, Katrina Kasırgası ve Columbia uzay mekiğinin patlaması gibi dramatik veya büyük kayıpların verildiği olaylarda gazetelerin birinci sayfalarının büyük harflerle yazılmış manşetlerle “bağırıldığı”nı ve bu kısa ama “sesli” başlıklarla duygusallığın sunulmaya çalışıldığını kaydeder (2007: 55-56). Hagy’nin tespitine benzer olarak Kovid-19 trajedisi için de gazete duygusallığı vurgulamak açısından büyük punto kullanmaktadır ancak bu puntolar bulvar gazetelerinki gibi de aşırı büyük ve “bağırان” puntolarla verilmemiştir. Hala bir denge göze çarpar.

Haberdeğerietmenleri(haberciliğintemel ilkeleri)çerçevesinde değerlendirildiğinde *NY Times*’ın manşeti, virüs kaynaklı ölümlerin “dönüm noktasına” yaklaşılın bir dönemde atılmasıyla “zamanlılık” ögesini tam yansıtmaktadır. Bunun yanında “insanların haberde aşına olduğu, tanıdığı yerler ve kişiler hakkında bilgi aradığı” (Tokgöz, 1981: 63) dikkate alındığında haberde yer alan her bir isim ve onların hayatlarına dair notların ülkede yaşayanların kendilerini kolayca kurbanlarla özdeşleştirmelerini sağladığından “yakınlık” ögesi ciddi planda öne çıkmaktadır. Dolayısıyla Kovid-19 herkesin hayatını etkilediğinden “insan ilgisini çekme” unsuru da tamamlanmaktadır. ABD’de virüs kaynaklı ölümlerin yüksekliği ve önemiyle manşet “sonuç ögesi”ni de içermektedir. Bu noktada manşet,



ülkede süregelen bir trajediyi anlattığından okuyucuların ilgisini çekerek duygusal açıdan da onları etkileme unsurlarını taşımaktadır. Manşette makro kurallardan “özetleme, genelleştirme, kurgulama ve enformasyon eksiltimi” (van Dijk, 1988: 13) unsurlarının tamamı vardır.

Bunun yanında manşet, “konusu ve stiliyle de dikkati çeker” (Aitchinson, 2006: 12). Günümüzde gazetelerin ilk sayfa tasarımlarında haber ile görsellerin (fotoğraflar, infografikler vb.) uyumlu birlikteliği göze çarpmaktadır. Bu modern sayfa dizaynı, ABD’de trajik olayların yaşandığı dönemlerde de değişmemiş, hatta bu dönemlerde çarpıcı biçimde fotoğrafların daha baskın olduğu, bazı ilk sayfa tasarımlarının -özellikle bulvar gazetelerinde- sadece fotoğraf ve manşet şeklinde belirlediği görülmektedir. Bu noktada Kenix, özellikle 11 Eylül saldırılarından sonraki dönemde ABD’deki gazetelerde birinci sayfada kullanılan fotoğraf boyutunun arttığını belirtir (2005: 21). Bu dönemlerde manşetler ile dramatik ve duygusal fotoğraflar birinci sayfada üstte baskın olarak yer alırken, başka haberler daha altta ve küçük kalır (2007: 55-56). Ancak modern tasarımlarda bir manşet olsa da birden fazla başlığın olduğu bir ilk sayfada okuyucuya tercih hakkı bırakılır. Okuyucu manşete göz atıp sonrasında sayfadaki diğer haberler arasında gezinebilir. Benzer şekilde çarpıcı fotoğraflar dikkati manşetten görsele çevirebilir. Böylelikle manşet için en yüksek dikkat ve hafızada kalıcılık sağlanamaz. Bu noktada *NY Times*’ın manşetini dikkat çekici yapan unsur aslında sadece başlığın çarpıcılığı ve duygusallığı değil sayfanın dizaynıdır. Başka bir haberin birinci sayfada yer almadığı, fotoğrafın dikkati kendi üzerine çekemediği, sadece tek konu ve tek stil şeklindeki bu sayfa tasarımı, okuyucunun habere yönelik tercih hakkını elinden almakta, “kaçmasını” önlemekte ve sadece tek bir bakışta gözü esir almaktadır. İster istemez göz bir isme, yaşına, yanındaki ifadelerle takılmaktadır. Dolayısıyla, bu başlık ve genel sayfa tasarımıyla okuyucu ölen insanlar, onların hayatları, isimleri, yaşları, karakterlerine dair notlarla doğrudan baş başa kalmaktadır. Böylelikle gazetenin birinci sayfası modern gazete manşetlerinin yapısını kıran, özgün ve sıra dışı bir tasarım sunmakta, okuyucuyu görmesi ve okuması için “zorlamaktadır”.

Projenin ortaya çıkış haberinde, gazetenin yaratıcı ofis şefi Tom Bodkin, ya yüzlerce kişinin fotoğrafını koyma ya da tamamen yazıyla belirtme olmak üzere iki fikrin ortaya çıktığını, ama yazının “çok dramatik” olacağına karar verdiklerini belirterek, birinci sayfanın da tamamını sadece bu konuya ayırmayı tercih ettiklerini söyler. Bodkin, bu tasarımın 1800 ortalarındaki gazete dizaynlarını referans aldığını kaydeder. Son 40 yılda, sadece grafiğin yer aldığı bazı baskılar hariç, içinde fotoğrafın bulunmadığı hiçbir gazete manşeti hatırlamadığına işaret eden Bodkin, “Bu, kesinlikle modern zamanda bir ilk” der (*NY Times*, 23 Mayıs 2020). Çalışma kapsamında, online olarak Google ve ABD’deki önemli basın arşivine sahip Newseum’da arşiv taramaları Bodkin’in ifadelerini teyit etmektedir. Bu noktada, ABD’nin gazetecilik tarihinde *NY Times*’ın bu manşetindeki tarzına en yakın sadece bir manşet görülmüştür. *The Boston Gazette and Country Journal*’ın 1776 yılındaki manşetinde Bağımsızlık Bildirgesi ve editörün dini özgürlüklere yönelik kaygılarına dair mektubu yer alır (Newseum, 2020). Ancak burada manşette iki konu yer almakta, ayrıca belirli bir manşet dizaynı görülmemektedir. Dolayısıyla hala *NY Times*’ın manşeti gibi tek bir konuya ayrılmış ve farklı bir dizayn sunan manşet değildir. Dahası,

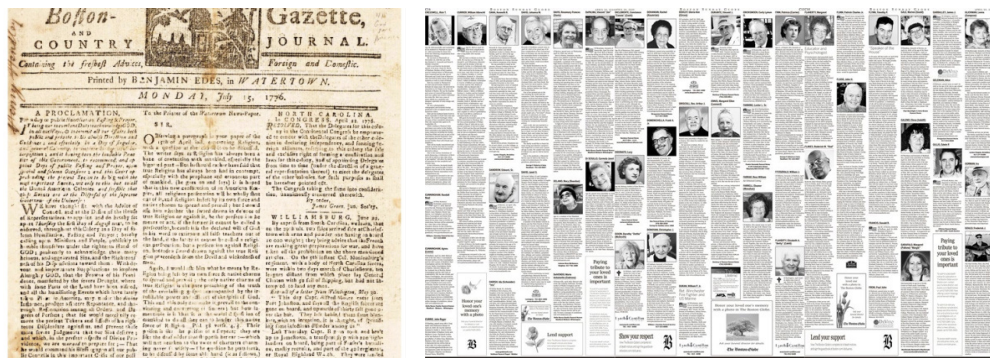
ABD’de geçmişte İkinci Dünya Savaşı ve Vietnam Savaşı’nın yanı sıra son dönemde travma yaratan 11 Eylül saldırıları, Katrina kasırgası gibi büyük kayıpların verildiği trajik olaylarda bile hayatını kaybedenlerin isim listesi şeklinde ve karakter özellikleriyle anıldığı başka bir ilk sayfa tasarımı tespit edilmemiştir.<sup>3</sup>

Fakat *NY Times*’in manşetinden bir ay önce aslında ölümlerin büyüklüğünü ve dramatikliği gösteren bir gazete baskısı daha çıkmıştır. *The Boston Globe*’un 26 Nisan 2020 Pazar baskısında 15 sayfa ölüm ilanı yayınlandı. Bu ilanlarda Kovid-19’dan ölenlerin resimleri ve onları anlatan kısa ifadeler yer aldı. Bir sonraki hafta da gazetede bu ilanlar 21 sayfayı doldurdu. Ancak bu ilanları da *NY Times*’in manşetiyle aynı kategoride değerlendirmek mümkün görünmemektedir. Çünkü *The Boston Globe*’un baskısında ilanları insanlar verip gazete burada aracılık görevi görmekte, *NY Times*’inkinde ise tek tek ilanların derlenerek habere dönüştürülmesi gibi bilinçli editöryal bakış ile haber, manşet ve sayfa tasarımı tercihi bulunmaktadır. Nitekim *The Boston Globe*’un konuyla ilgili kendi haberinde de pazar baskısındaki ölüm ilanlarının bu kadar fazlalığının bir nedeni olarak cenaze törenleri ve anma programlarının salgın nedeniyle kısıtlanmasıyla bazı ailelerin başka türlü diğer günlerde yayınlayacakları ilanları, insanların her gün gazete alamayacağı kaygısıyla pazar gününe bekletmeleri olarak gösterilir. Dolayısıyla, her ne kadar bu sayfalar Kovid-19’dan ölenlere dair ciddi dramatik etki yaratsa da insanlara Kovid-19 kayıplarını anlatabilmek için gazetenin editöryal bir duruşunu ve bilinçli bir sayfa tasarımı yansıtmaz.

Bu bağlamda, özellikle son dönemde birinci sayfada daha fazla renk, fotoğraf ve infografiklerin yer aldığı formatların neredeyse “evrensel” hale geldiği (Utt ve Pasternack, 1989 akt. Kim ve Chung, 2017: 950) ortamda sadece yazılardan oluşan, eski stili andıran ancak eski stilden de birinci sayfaya tek bir konu yerleştirerek farklılaşan bu birinci sayfa haberi tasarımı, özgün, sıra dışı ve “alanında ilk” özelliği sunmaktadır.

Ayrıca tasarım, trajik kayıpların isimlerinin listelendiği ve karakterini yansıtan bilgilerin verildiği “tek birinci sayfa tasarımı ve haberi” özelliği taşımaktadır.

*NY Times*’in haber, manşet ve sayfa tasarımı sıra dışı yapan ve bir üst noktaya taşıyan en önemli diğer unsur ise haber metninin kurgusu ve üslubudur.



**Resim 2.** Solda *the Boston Gazette and Country Journal*/Kaynak: Newseum arşivi, sağda *The Boston Globe* 26 Nisan 2020 baskısında ölüm ilanları/Kaynak: The Boston Globe

<sup>3</sup>Bu araştırmanın sınırlılığı dahilinde bir tespittir.

## Haber Metninin İnşası: “Onlar Biziz”

Haber metninin ses, sözcük, cümle yapısı ve anlamlarını kapsayan mikro yapı çözümlemelerinde, sentatik çözümleme, bölgesel uyum, kelime seçimleri ve retorik çözümlemeleri yapılır, aynı konunun farklı biçimde nasıl dile getirildiği üzerinde durulur, metnin söylem stili ele alınır (Özer, 2009: 91; Devran, 2010: 65). Bu noktada özellikle hangi sözcüğün niçin seçildiği önem taşır çünkü “belirli sözcüklerin özellikle tercih edilmesi yazarın niyetinin ve ideolojisinin ne olduğunu açıkça ortaya koyar” (2010: 65).

Bu bağlamda öncelikle *The New York Times*’ın spotuna bakıldığında şu ifadeler görülür: “Onlar sadece listede bir isim değil, onlar biziz”. Bunu giriş bölümü şöyle takip eder:

“Rakamlarla tek başına koronavirüsün Amerika’ya etkisini ölçmesi mümkün değil ister vaka ister iş kayıpları isterse ölümler bağlamında olsun. Ülke, virüs kaynaklı ölümlerde ciddi dönüm noktası olan 100,000’e yaklaşırken, *The New York Times*, sıkı biçimde kurbanların ölüm ilanlarını ve ölüm notlarını araştırdı. Buradaki 1000 kişi ölümlerin sadece yüzde 1’ini yansıtmaktadır. Kimse sadece rakam değildir”.

Haberin devamı, iç sayfada da “Amerika’da koronavirüse kaybedilen 100 bin hayatı hatırlamak” başlığıyla verilir. Haberde, 14 sütunluk ölüm listesinde haber tek sütunda yer alır. “Yüz bin” kelimesiyle başlayan haber “Bir. Yüz. Bin” ile biter. Paragraflar beş defa “yüz bin” ile bağlanır, metin içinde de ayrıca yüz binler geçer.

### Amerika’da koronavirüse kaybedilen 100bin hayatı hatırlamak

Yüz bin.  
2020 yılının mayıs ayının sonlarına doğru ABD’de koronavirüsten hayatını kaybeden insanların sayısı 100,000’e yaklaştı – neredeyse hepsi üç ay içerisinde. Günlük ortalama ölüm 1,100’den fazla.  
Yüz bin.  
Rakam, insanların durumlarına uygulandığında eksik bir ölçüm. Rakam, kaç tane olduğuna cevabı sağlar, ama hiçbir zaman yaşamın bireysel kıvrımlarını tanımlayamaz; 100,000 günaydın ve iyi geceler deme şekli vardır.  
Yüz bin.  
Böyle birdenbire olan bu kadar büyük ölüm, 100,000’e doğru eklenen her rakamın daha dın aramızda olan birini temsil ettiğini anlamamızı, kavramamızı zorlaştırıyor. 1,233’üncü ölen kişi kimdi? Ya 27,587’inci? Peki 98,431’inci?  
O belki de tuka basa dolmuş bir hastanede, yatağının yanında anne, sevi seviyorum diyerek son teşekkürünü kulağına fısıldayan, bir aile üyesi olmadan öldü.  
O belki de karantinaya alınmış bir bakimevinde, karısı umutsuzca pencereden ona bakarken öldü.  
Onlar belki bölünmüş şehir apartmanlarında, en yakın akrabaları dünyanın öteki ucundayken, çok korktuğundan veya çok hasta olduğu için hastaneye gidemeyerek öldü.  
Bu çok bulaşıcı virüs, buluşur veya buluşturur korkusuyla sosyal yaratıklar olarak bizi, doğamızı bastırmaya zorladı.  
Pek çok onur kırıcı şeylerin yanında bu virüs bizim, sevdiğimiz son dakikalarında yanında olma lütfini bizden aldı. Var olmaya anlamı katan eski gelenekler ast üst oldu; buna yas tutarken uyguladığımız kutsal ritüellerimiz dahil.  
Önceden, salonlarda, barlarda, kutsal mekanlarda ölümü onurlandırmak ve hatırlamak için bir araya gelirdik. Dualar okur, onlar için kadeh kaldırır, komik aile hikayelerini anlardık, bizi gülerken bir yandan da hatırlayıp ağlatan.  
Bu hayatı anlar, vefat edenimiz sanki son bir kez daha aramızda gibi hissettirirdi; kısa bir an bizim kolektif sevgimizin gücüyle yeniden hayata dönerdi, kapanış duasını, son kadehi ve son sarılmayı paylaşmak için.  
Dünyayı ayağımızın altından çekiyor gibi gördüğün en kötü savaşlar, kasırgalar, terörist saldırılar zamanlarında bile, en azından zamanında test edilmiş yas tutma yollarımız vardı; o kararsız ilk adımı atmamıza yardım eden.  
Şimdiyse yok.  
Şimdi, son aylarda ölenlerin birçoğu için, teselli ve huzur içinde uyumaları için duaların yapıldığı büyük toplanmalar olmadı. Yerel gazetelerimiz ve Facebook sayfalarını dolduran ölüm ilanları, zaman zaman koronavirüs ölümlerinin sonu gelmeyen listesi gibi oldu.  
Her ölüm ilanı ister koronavirüs bağlantılı olsun ister olmasın, şuna yakın gibiydi: Sağlık gerekçeleri ve toplanmalara yönelik kısıtlamalar nedeniyle bu zamanda cenaze töreni yapılmayacaktır. Anma duyurulduğu zaman yapılacaktır.  
Bunun yerine belki de görsel anma törenleri düzenlendi, bilgisayar ekranlarından dualarla birlikte. Belki maskeli yas tutanlar cenazenin toprağa gömülmesini arabalarından izledi.  
Daha geniş anlamda, bildiğimiz cenaze ritüellerimizin askıya alınması, salgın sırasında hayatın nasıl olduğunu yansıtır. Herhangi net bir sonun yokluğu.  
Ölüler bile beklemek zorunda.  
Neden 2020’de ABD’de bu oldu? Neden virüs orantısız bir biçimde daha büyük oranlarda siyahi ve Latin kurbanlara yol açtı? Neden bakımevleri bu kadar çoktu? Bu neden, nasıl ve kim soruları önümüzdeki on yıllarda sorulacak. Ancak şu anda yapabileceğimiz kolektif nefesimizi tutmak, bir şeyler nasıldı biraz yavaşça ona yaklaşarak... ve şu anda yapabileceğimiz Vietnam’dan Irak’a bu ülkenin katlandığı on yıllar süren savaşlardan çok daha fazla yaşadığı bu kayıpları hazmetmeye çalışmak...  
Yüz bin.  
Eşik numarası. Bu, aile arabasının kilometresinin altı numaralı hane çıktığında kutlanılan rakam. Bu, bölge sakinlerinin yaşadıkları yeri gerçekten şehir yaptıkları numara: San Angelo, Texas; Kenosha, Wisconsin; Vacaville, California.  
Bu nedenle 100,000 nüfuslu bir şehir hayal edin, yılbaşında burada olan ama şimdi Amerika haritasından silinen.  
Yüz bin.  
Cub Scout Pack 9 için anne. Üretim departmanında yönetici. Bar sahibi. Hemşire.  
Basketbol sever, iskambil oyunu sever, okyanusun üzerinden dolunayın çıkışını izlemeyi sever.  
Kadınlardan iyi yemek yapar.  
Dans pistine ilk çıkan kişidir. Parti yapmaya devamlı hazırdır. Her zaman verir.  
Jartiyerleri tercih eder.  
Gümüş Madalyası vardı. Kadın Askerler Birliğinde çalıştı. Andrea Doria batığından kurtuldu. Engelli Olimpiyatlarını tamamladı. Amerikan rüyasını gerçekleştirmek için göç etti.  
Tennysen’den hafızasından alıntılamak yapabilir.  
Rakam, insanların durumlarına uygulandığında eksik bir ölçüm.  
Bir. Yüz. Bin.”



**Resim 3.** Üstte, haberin Türkçe çevirisi, altta manşet ve haberin iç sayfalarda devamıyla bir arada görünümü. Haberi hazırlayanlar: Dan Barry, Larry Buchanan, Clinton Cargill, Annie Daniel, Alain Delaquerière, Lazaro Gamio, Gabriel Gianordoli, Richard Harris, Barbara Harvey, John Haskins, Jon Huang, Simone Landon, Juliette Love, Grace Maalouf, Alex Matthews, Farah Mohamed, Steven Moity, Destinée-Charisse Royal, Matt Ruby and Eden Weingart.

Burada, gazetenin söylemini “biz” üzerine kurduğu ve bunu üç temel karşıtlığı farklı şekillerde ele alarak inşa ettiği görülmektedir:

| Karşıtlıklar |   | Söylemin inşası |                                        |
|--------------|---|-----------------|----------------------------------------|
| Onlar        | ↔ | Biz             | ⊖ İçerme üzerinden (-iz)               |
| İsim         | ↔ | İnsan/Töz       | ⊕ Bağ kurma üzerinden (ek göstergeler) |
| Rakam        | ↔ | Varlık          | ⊘ Uzaklaştırma üzerinden (değil)       |

**Tablo 1.** Söylem inşasında sözcük seçimi ve ilişkileri



Bu noktada, haber temel söylemini açıkça spotta yansıtır: “Onlar biziz”. “Onlar” haberin yanındaki tüm sütunlardaki isimlere, Kovid-19’dan ölenlere göndermedir. “Biz” ise okur, tüm ABD ve hatta aslında tüm dünyadır. Bu aynı zamanda “ölen” ve “yaşayan” karşıtlığıdır. Bu onlar-biz karşıtlığını ise gazete içermeyle kırar: “Onlar biz-iz”. Böylece “onlar”ı “biz”le birleştirir ve “biz”e dönüştürür; öleni ve yaşayanı birbirine bağlar. Dolayısıyla, bu zıtlığın birlikteliğinden yananlamsal olarak bu haber ve ölüm listesinin “onların” değil “biz”lerin ölümleri, “bizlerin” acısı ve yası olduğu söylemi inşa edilir. Dahası, metindeki ölenleri tanımlayan sözlerin de gazetenin değil ölenlerin yakınlarına ait olmasıyla (haberde ölenlere dair bilgilerin ölüm ilanlarından derlendiği belirtilir) da sayfanın tamamını da aslında toplumun, “biz”lerin sözlerine dönüştürür. Böylece spot, haber ve ölüm listesi birlikte “onlar biziz” söylemini inşa eder.

Bunun yanında, haber dili, genellikle objektifliğin ve basının gözlemci rolünün yansımaları olarak üçüncü tekil şahıs üzerine kuruludur. Gazeteci, dışarıdan anlatıcıdır, haberinde okuyucuya “sen”, “ben”, “biz” diye hitap etmez. Söylem ise kendisini “ben” olarak koyacak bir konuşucuyu gerektirir. Söylemde sözcelemenin kaynağı açıktır (Büker, 2001: 82). Gazete, “biziz” ifadesini tercih ederek, klasik haber normlarını kırar, kendini “tanımlanamayan anlatıcı”dan (İnal, 1996: 108) çıkarıp okuyucuya doğrudan seslenen konuşucuya geçer. Bu noktada yapılan da okuyucuya haberden öte çağrıdır. Filmlerde perdeye bakıp “ben” diye izleyiciye seslenen karakterin amacı izleyiciyi “onunla birlikte olmaya” çağırmakken (Büker, 2001: 80), gazete de “biz” diye seslenerek okuyucuyu kendisiyle birlikte olmaya, Kovid-19 trajedisinin manevi ağırlığını paylaşmaya çağırır. Bu toplumsal birlikteliğe de göndermedir. Böylece haberde sözün öznesi herkese, tüm Amerikan toplumuna dönüşür. Bu noktada, iki konuşucuyla (gazete ve sözü yakınlarla bırakma), gazete temel söylemini biz ve bir olmak, toplumsallık ve birliktelik üzerine kurar.

Haberdeki, bu temel “onlar biziz” söylemini besleyen diğer iki önemli karşıtlık ise isim-insan, rakam-varlık karşıtlığıdır. Gazete spotta ölenlerin “sadece isim” olmadıklarına yönelik vurgunun ardından haberin ilk cümlesinde “rakamlar tek başına... mümkün değil”, son cümlesinde de “Kimse sadece rakam değildir” ifadeleri kullanarak aynı vurguyu üç kez yapar. “İsim” ve “rakam” kelimelerinin cümlede olumsuzlamayla verilmesiyle de kelime/rakam ile insan/varlığın eş tutulması, özdeşleştirilmesi reddedilir; bu kelimelerle insanın varlığı arasına mesafe konulmaya çalışılır.

Peki gazete, “onların” “sadece isim”, “rakam” olmayıp “biz” olduğunu haberinde söylemsel olarak bu şekilde dile getirmenin ötesinde ölenleri rakam ve isimden çıkarıp haberinde gerçekten varlıklaştırabilmiş, somutlaştırabilmiş, okurla ölenleri yakınlaştırabilmiş midir? Yani söylem *söyleme* düzeyinde mi kalmaktadır, yoksa içselleştirme yapabilmekte midir?

Bu noktada, haberin doğrudan seslenen spotunun ötesinde, haber metnine ve haberin yanındaki Kovid-19 nedeniyle hayatını kaybeden insanların listesine bakmak gerekmektedir. Listede 1000 kişinin ismi vardır. Ama sayfada bu insanlar sadece isimleriyle değil yaşları, yaşadıkları yerler ve onları, karakterlerini, hayatlarını tanımlayan kısa



bilgilerle yer alırlar. Dolayısıyla bu sorunun cevabı, haberin ve listenin göstergebilimsel açıdan okunmasıyla bulunabilir. Burada da "isim-insan" karşıtlığının bağ kurma, rakam-varlık karşıtlığının da uzaklaştırma üzerinden yapılarak *söylemen*in (Onlar biziz) içinin doldurulduğu görülmektedir.

"İsim-insan" için nasıl bir bağ kurma yapıldığına bakıldığında, insanların isimleri aslında onların *gösterge*'sidir.<sup>4</sup> Varlık olarak birey ile ismi arasında doğal ve nedenselliği olmayan, tamamen ailenin o ismi seçmesinden dolayı tercihi bir bağ vardır. Dolayısıyla isim ile birey arasında bağlantının başka birinin beyninde görüntüye, imgeye dönüşebilmesi ve duygusal tepkisellik olabilmesi için ancak o isme sahip bireyin bilinmesi, kişinin tanınır olması gerekir. Varlığının, görüntüsünün bilinmediği isim ise bağı yitik bir *gösterge* olarak "sadece isim", yani varlığı bulunmayan "sadece kelime" olarak kalır. Varlıksız isimler olarak "onlar"ın içselleştirilmesi ve "biz" olması mümkün değildir. İşte bu noktada haberin söyleminde ölenlerin "sadece isim" olmadığına karşı çıkılırken, bunun somutlaşabilmesi onların "sadece isimlikten" çıkarılması, bu *gösterileni* olmayan *gösterge* döngüsünün kırılması gerekir. Gazete de bunu ölümlere dair listede, *göstergeyi* (ismi) başka duygusal *göstergelerle* (kişiyi anlatan duygusal ifadeler) anlamlandırılıp *gösterileni* (insanı) beyinde cisimleştirerek inşa eder. Bu noktada isimlerin yanında, o kişinin beyinde ete kemiğe bürünmesini sağlayacak "Daha yeni evliliğine doyamamış kadın", "kolaylıkla gülümseyen büyükanne", "uzun araba yolculuklarını, gece geç vakitlere kadar kalmayı, büyük tabak yemekleri seven", "kanseri yenmiş", "Vietnam gazisi", "kentnin performans geleneğinin koruyucusu", "jambon ve patates seven", "okul birincisi", "bir düzine torunu büyüten büyükanne", "emekliliğe hazırlanan hemşire" gibi ifadeler kullanılır. Dolayısıyla, okuyucunun tanımadığı için *göstergesiyle* (ismi) cismini (varlığını) zihninde bir araya getirip varlıklaştıramadığı, böylece "sadece isim/kelime" olarak yabancılaştığı "onlar"la "biz" olarak buluşması sağlanır. İsimlerin *gösterileniyle* bağlama oturması, okurun ölenlerle ve yakınlarıyla yakınlaşmanın, hatta özdeşleşebilmesinin yolunu açar. Bu da temel "onlar biziz" söylemini *söyleme* fiilinden çıkarıp somutlaştırır.

Bunun yanında gazete girişte, klasik haber diline geçip üçüncü tekil şahıs anlatımı kullanarak olguları verirken "biz araştırdık" yerine "*The New York Times* araştırdı" ifadesini kullanır. Bu söylemsel olarak araştırmanın "nesnelliğine" vurgu yapılmak istendiğini yansıtır ama aynı zamanda gazetenin okura çağrıya, ölenlerin yakınlarını da dahil ettiğini gösterir. Haberdeki gazete ve yakınlarını kaybetmiş insanlar şeklindeki bu ikili konuşucu da sözün gücü ve etkisini artırır, ölenlere dair tanımlamaların anlamını, duygusallığını yükseltir, okurların, kaybedilenlere onların yakınlarının gözünden ve kalbinden bakabilmesine yol açar. Bu durum, ölenlerin/"onların" birer insan olduğunu, hayalleri, umutları, çabaları, bıraktıkları izler bulunduğunu, birileri tarafından değer gördüğünü, kısa bir zaman önce bu hayatta var olduğunu, duygusu ve ruhu bulunduğunu sadece *söyleme* düzeyinde bırakmaz somutlaştırır, okuyucunun zihninde imgelendirir. Böylelikle hem ölenlerin varlıkları ve öznelik konumları hem de "onların bizliği" yine

<sup>4</sup>Saussure, işitimi imgesinin birleşimini gösterge diye tanımlar. Gösterilen kavram, gösteren işitimi imgesi. Saussure'e göre dil göstergesinin iki yönü de anlaksaldır (akt. Bükler, 1985: 53). Dolayısıyla Bükler'e göre bu iki öğe beynimizde çağrışım yoluyla birbirine bağlanır, gösterilenle gösteren arasındaki bağ nedensizdir. Ses dizisinin, gösterdiği kavramla hiçbir iç bağıntısı yoktur; başka gösterenler de aynı görevi yapabilirler (1985: 53). Bu açıdan Bükler'e göre isimler de göstergedir. İsmiyle kişinin arasında nedensiz bir ilişki vardır.

somutlaşır.

İsimler gösterge olmakla birlikte hala insana gönderme yaptığından yine de beyinde insana dair belirli imajlar uyandırır. İnsanların rakamla betimlenmesi ise tamamen insaniliği ortadan kaldıran, *gösteren* ile *gösterilen* arasındaki uzlaşımın bağı bile kıran bir soğukluğa sahiptir. Gazete, rakamlarla insanlar arasındaki karşıtlıkta insaniliği rakamlardan uzaklaştırmayı da metafor, metonomi, karşılaştırma ve duygusal betimlemelerle yapar. Bu noktada, duygusal betimlemelere bakıldığında, öncelikle iç sayfadaki haberin “hatırlamak” fiiliyle başlamasıyla birinci sayfada inşa edilen gazetenin seslenme eylemi devam ettirilir. Haberde klasik resmi haber dili değil “biz” kullanımının sıklığı, hitap, ağıt ve serzenişin şiirsel üslubuyla çağrı daha da baskınlaşır. Burada özellikle haberin “yüz bin” ile başlayıp “Bir. Yüz. Bin”le bitmesi, paragrafların beş defa “yüz bin”le bağlanması, metin içinde de ayrıca yüz binler geçmesi önemlidir. Aslında ilk bakışta rakamların bu kadar tekrarı rakamlara vurguyu artırıyor gibi görünse de aslında “yüz bin”in bağlandığı her paragrafın rakamın insanları nasıl tanımlayamayacağı üzerine kurulmasıyla rakamlardan uzaklaştırma, insaniliği yaklaştırma vardır; vurgu aslında insandır. Bu noktada metinde, “yüz bin” ifadelerinin arasında insanların ölüm koşulları hatırlatılır: hastanede yalnız, eşi camın ardından bakarken, evde hastaneye gidemeden şeklinde. Bunun yanında en önemli vurgu toplumsal bilince, geleneklere yönelik vurgudur. Toplumsal gelenekler ve ritüeller insanları topluma dönüştüren, topluluk bilincinin devamını sağlayan, bağlar kuran ve topluluk üyesi duygusunun devamını sağlayan unsurlardır. Haberde ölen insanın başında son görevi yapmak, yıkama ve cenaze töreni düzenlemek, akraba ve dostlarla ölenin anıldığı törenler gerçekleştirmek gibi unsurların Covid-19 sürecinde yapılamamasının toplumsal travmasına değinilir. Tüm bunlarla da okur “yüz bin” ölüm ve onların acılı yakınlarıyla empati kurmaya, yakınlaşmaya, özdeşleşmeye başlar. Bu noktada yüz binin rakamsal temsili ve sayı değeri kırılır, “yüz bin”in yerine bireyler, varlıklar gelir. Rakamın toplumu temsil edemediği ortaya çıkar. Dahası haberin “Rakam, insanların durumlarına uygulandığında eksik bir ölçüm” sözleriyle başlayıp aynı sözlerle bitmesiyle de bu durum zirveye taşınır. Böylelikle ilk sayfada sunulan rakam-insan karşıtlığı içerdeki haberde en üst düzeyde perçinlenmiş olur. Bu da “onlar biziz” söylemini matematik değil toplumsallık bağlamında besler ve somutlaştırır.

Bunun yanında, haberde karşılaştırma yöntemi noktasında rakam-varlık zıtlığını perçinleştiren karşılaştırmalar kullanılır. Rakamın “kaç taneye” karşılık geldiği belirtilirken, bunun karşısına “insan hayatının kıvrımları” konur. Nitekim, rakam keskin ve köşeliyken insan hayatı şekle girmeyecek kadar geniş ve düzensizdir. Dahası, rakamın arkasında gerçek bir töz yokken, “insan kıvrımları” olan “100,000 günaydın, 100,000 iyi geceler”in arkasındaki töz insanın varlığıdır. Dolayısıyla yananlamsal olarak 100,000 farklı insan ve insan hayatının olduğu verilir. Aynı zamanda yüz binin, araba kilometresiyle karşılaştırılmasıyla da rakamların eşyalara dair bir şey olduğu pekiştirilir. Üçüncü olarak da karşıtlık rakam ile insanın aynı cümlede bir araya gelmesinin absürtlüğüyle kurulur: “1,233’üncü ölen kişi kimdi? Ya 27,587’inci? Peki 98,431’inci?” Ölüm haberlerinde 1233 kişi öldü denilirken, bireyselliği, tekliği gösteren “-inci” takısının rakamların yanındaki uyumsuzluğuyla okurda sorgulama uyandırılır. Metonomi kullanımına bakıldığında, haberde listenin “100 binin sadece yüzde 1’ini” oluşturduğu belirtilirken, bu 1000

kişinin hayatından kesitler aslında 100 binin hayatlarını ve ölümlerini temsil eder. Bunun yanında, 100 bin nüfusluk koca bir kentin dün var olup bugün haritadan silinmesi metaforu kullanılarak yaşananların dramatikliğine ve rakamların temsiliyetsizliğine işaret edilir.

Ayrıca, rakamlardan uzaklaştırmaya yönelik bu söylem bağlamsal açıdan metinler arası okumayla değerlendirildiğinde, Kovid-19 sürecindeki olgu-veri odaklı habercilik anlayışına (*NY Times*'ın kendisi de buna dahildir) da gönderme ve eleştiridir. Haberin söylemi bir protest, karşı çıkış ve isyan eylemini yansıtır. Salgındaki kayıpların sayılar, grafikler, eğriler, noktalar, tablolar olmadığının, bir zamanlar yaşayan, nefes alan, hayalleri, umutları, yaptıkları ve yapacakları olan kişiler olduğu hatırlatılır. Böylece toplumsalın, toplumsal meselelerin rakamlarla, grafiklerle ele alınmasının yetersizliği ortaya konur.

Tüm bu haberdeki sözcük seçimleri, kurgu ve dizayn açısından gazete, “Onlar”ı “Biz-iz”le kırmakta, *göstergeyi gösterilenle* duygusal ve zihinsel ortamda buluşturarak özdeşleşmeyi ve yakınlaşmayı sağlamakta, rakamların matematiksel soğukluğunun yerine yaşamın toplumsallığını ve gelenekleri getirmektedir. Bu noktada gazete, toplumsal kanıksama karşısında ölenlere dair duyarlılığı sadece sözle, çağrıyla değil yaşananları sıra dışı bir yöntemle somutlaştırarak, soyutluktan somuta indirerek empati inşasıyla kırmaya çalışılmaktadır. Tüm bu noktada haber, haber değeri kriterleri olan güncellik, coğrafi yakınlık, olumsuzluk, beklenmedik olması ve kişi merkezlilik (Galtung ve Ruge, 1999 akt. Aitchinson, 2006 :5) unsurlarını taşımasının yanı sıra “kişi merkezliliği” farklı üslubuyla çok daha üst düzeye taşıyarak farklılık yaratmaktadır. Van Dijk, söylemin ikna boyutunda “olayın açıkça ve duygusal ifade edilmesi” unsurlarına dikkati çekerken, gazetenin “yeni tür kişi merkezli” anlatımla güçlü şekilde bunu yansıttığı görülmektedir. Bu bağlamda birinci başlıkta değerlendirilen manşet, birinci sayfanın okuyucunun “kaçmasını” engelleyen tek haber tek başlık anlayışı, birinci sayfa ve diğer sayfalarda bitmek bilmez insan listesi de haberin tüm bu söylem inşasıyla birlikte ele alındığında, haberde çok güçlü ve ikna edici bir “biz”lik inşası kurulduğu ortaya çıkmaktadır. Tüm bu yönleriyle haber, Kovid-19 sürecindeki habercilikte özgün, sıra dışı ve örnek bir insani sunum özelliği taşımaktadır.

Ancak haberdeki “biz”lik söylemi kelimelerin söyleminin ötesinde altta yatan mitler üzerinden, haberlerdeki klasik mitler kırılarak da yapılmaktadır.

### ***Haberde Mit İnşası: Kurban, Öteki Dünya ve Sel Mitlerinde Kırılmalar***

Haberlerin kökeni insanlığın sonsuz hikayelerine uzanır. Haberler de kendi söylemleriyle mit inşa edip pekiştirebilir veya mevcut mitleri kırabilirler. Lule'e göre de “*The New York Times* gibi gazeteler güçlü mit yapıcıları olarak görülebilir” (2001: 187). Nitekim gazete, bu haberiyle, toplumda ve haberlerde sıkça kurulan Kurban, Öteki Dünya ve Sel mitlerini özgün üslubuyla kırmakta, bunların yeniden farklı inşasını talep etmektedir.

Lule'e göre hikayeler, diğer dünyaları “bazen zevk bahçesi, egzotik bir toprak, bazen de karanlık, tehdit dolu bölge” şeklinde betimleyerek Öteki Dünya mitini inşa eder. Bu mit toplumun kendini dışarıdaki gruplarla karşılaştırmasını ve kendini diğerleriyle

karşıtlıkları bağlamında tanımlamasını sağlar. Haberlerde de “ABD dışındaki toplumlar çoğu zaman ilkel uluslar, garip inanışların olduğu yerler şeklinde sunulur. Öteki Dünya miti” kurulur. Böylelikle bu mit aslında mevcut toplumsal düzenin ve hegemonyasının gerekliliğine hizmet eder (2001: 153). Kovid-19, Aralık 2019’da ilk Çin’de çıktığında pek çok ülke gibi ABD ve Amerikalılar için de okyanusun ötesindeki “Öteki Dünya”nın sorunuymdu. Dolayısıyla, Çinlileri ve Asyalıları etkileyen “karanlık ve tehdit dolu bölge”deki virüs, okyanusun öteki tarafındaki ABD’yi “güvenli”, toplumunu da “sağlıklı” kılmaktaydı. Virüs ülkeye geldiğinde de en uç Batı eyaletlerinden Washington’da görülmesi ve yayılmasının zaman almasıyla ülkenin doğusu, orta kesimi ve güneyi için haberlerde okuduğu/izlediği konu bu kez “Ötekinin Dünyası”na dönüştü.<sup>5</sup> Virüsün ABD’nin kalbi şehirlerden New York’u vurması ülke alarma geçirse de toplumda zaten var olan Ötekinin Dünyası miti, medyada vaka ve kayıpların sürekli rakamlar üzerinden ve grafiklere başvurulmasıyla kırılamadı, başkalarının yaşadığı dramların, ölümlerin, biten hayatların kanıksanmasına, imgenememesine neden oldu. Basının modern veri haberciliğini felaketlerde fazlaca uygulaması Ötekinin Dünyası mitini pekiştirdi. Bu noktada gazetenin spotta doğrudan “onlar biziz” diye seslenmesi sadece çağrı değil Öteki Dünya ve Ötekinin Dünyası mitlerini kırma işlevi görmektedir: “Öteki biziz”. Birinci sayfanın tamamen hayatını kaybedenlere adanmasıyla da Öteki Dünya/Ötekinin Dünyası “Bizim Dünyamız”a dönüştürülür. Bu da temeldeki “biz” söylemini besler.

Bunun yanında gazete, haberde ölenler için “kurban” ifadesini kullanır. Lule’e göre, haberlerde genellikle terör olayları, saldırılar, felaketler ve trajedilerde ölen insanlar üzerinden Kurban miti inşa edilir. Bu haberlerde, ölenlerin hayat hikayeleri toplanır, anlatılır, ölen kişi anılır ve onun için yas tutulur. Kurbanların ölümünü kendini feda etmeye dönüştüren bu hikayeler, kalanların ölüme göğüs germesini sağlar, aynı zamanda ölüm karşısında hayatı yüceltir ve uzlaşma önerir (2011: 22). Kurban miti şeklinde sunulan haberler, aslında ölüm ile yaşam arasındaki gerilimlerin azaltılmasına ve ölüme dair korkuların bastırılmasına, hayatın önemi, güzelliği ve hayata verilen kıymetin öne çıkarılmasına yarar. Bunun yanında, habercilikte sıklıkla karşılaşılan bir durum da büyük trajedilerin, felaketlerin bir kişinin veya onun eşyalarının üzerinden “hijyenik” anlatılmasıdır (Aitchinson, 2006: 7). Aitchinson, bu durumu, “Tıpkı doktorların hastalarını alarma geçirmemekle eğitilmesi gibi modern gazeteciler en korkunç sahneleri bile makul düzeyde, çoğu zaman kurbandan kalanlarla anlatmaktadır” ifadesiyle tanımlar (2006: 10). Kovid-19 sürecinde haberlerde, birkaç vaka merkezli “hijyenik” anlatımlar ve sadece sağlık çalışanlarının kendine feda etmesine yönelik Kurban miti sunumları, kamuoyunun virüsün yarattığı trajediyi anlamasını değil Kurban mitinin bireylerin kendilerine odaklanıp hayatın değerini anlaması fonksiyonunu pekiştirdi. Ancak bu da ölümü ve onun gerginliğini bellekten uzaklaştırmaya yaramakta, dolayısıyla bireylerde

<sup>5</sup>New York’ta ilk Kovid-19’a yakalanan hastalanan James Chai’nin hikayesi de bu “öteki” bakışını yansıtmaktadır. *The New York Times*’ın nisan ayındaki haberine göre kendisi de doktor olan Chai, arkadaşı Huang ve meslektaşlarının birçoğu Kovid-19’un “ABD’de bir kriz olacağına ihtimal vermiyordu.” Sonuçta önceki virüsler “SARS, Ebola, MERS ülkede kamu sağlığı sorunu çıkarmamıştı”. Chai’nin virüs ABD’de görüldükten sonra bile ülkenin öteki yakasındaki sorunun “kendisi için acil tehdit” olabileceğine ihtimal vermemişti (*NY Times*, 7 Nisan 2020). Aynı şekilde, Kovid-19’a yakalanan Louisiana’daki Frilot ailesinin hikayesi de medyadan izledikleri virüsün uzak memleketlerin veya şehirlerin sorunu olduğu, kendilerine ulaşmayacağı yönündeki yanlış inanışlarını gösterir (*NY Times*, 19 Mart 2020). Daha birçok haberde de benzer hikayeler, virüsün “Öteki Dünya”nın ve “Ötekinin Dünyasının” sorunu olarak benimsendiğini göstermektedir.

başkasının acısı karşısında duyarsızlaşmaya yol açmaktadır. Bu noktalarda *NY Times*'ın birinci sayfa haberinde bir yönüyle hala "kurban" miti vardır. Haber, ölenler karşısında hayatın değerini hatırlatır. Ancak kurbanların "hesaplanamaz" büyüklüğünün sayfalara sığmadığının gösterilmesiyle ve ölenlerin öznelğine vurgu yapılmasıyla klasik anlamdaki Kurban miti kırılır; ölenlerin sadece küçük bir "kahraman" topluluğu değil herkes olduğuna işaret edilir. Metindeki "onlar biziz" söylemi de bunun hem göstergesi hem de pekiştiricisidir.

Kovid-19 krizi tüm dünyayı etkilemesiyle Sel mitini de haberlerde devreye sokmaktadır. "Mitler her zaman mevcut sosyal düzenin otoritesini ve üstünlüğünü teyit eder, diğer inançları şeytanlaştırır ve değerini düşürür ve bunları çoğu zaman felaket ve bela betimlemeleriyle sağlar" (Lule, 2001: 183). Lule'e göre Sel miti, tamamen bir ahlak masalı olarak görülebilir. Yanlış yapan veya yanlış yolu seçen insanlar cezalandırılır ve ortadan kaldırılır. Doğru olanlar hayatta kalır ve kendi pozisyonlarını doğrular. "Dünya genelindeki toplumlar kendi statülerini doğrulamak, diğerlerinin düşüşünü anlatmak ve böylelikle şüphelerini uyarmak için sel hikayeleri anlatır". Lule'e göre ABD'deki haberlerde de sosyal düzenin korunması ve yaşamın üstünlüğünü teyit için diğer ülkelerin yetersizliklerinden kaynaklanan felaket ve kriz hikayelerinden yararlanılır ve bu mitler pekiştirilir (2001: 184). Lule, bu miti Sel olarak adlandırırsa da insanlığa dair tüm felaketleri ifade ettiğinden "Felaket" miti olarak da tanımlanabilir. "Felaket mitleri, toplumsal bozulmalar karşısında yaşanacak çöküşler ve felaketlerin habercisidir. Bu mit, bir yandan mevcut toplumsal ve siyasal yanlışlara dikkati çeken diğer yandan da mevcut durumu meşrulaştıran işlevler üstlenir" (Ünal, 2018: 74). Aitchinson da insanların zaman zaman şok eden ölüm ve felaket haberlerini istediklerini belirterek, "Ama felaket için talep mutlaka olumsuz değildir: Bu bizim görece daha iyi bir dünyada yaşadığımızı gösterir" ifadesini kullanır (2006: 5). Bu "görece iyi dünya" hissiyatı tam da Felaket mitinin inşa etmek istediği algıdır. *NY Times* ise 100 bin kaybı hatırlatarak Felaket mitinin "yanlış yapan belirli bir grup insanın başına gelen, doğru olanların ise hayatta kaldığı" bir süreç olmadığını, felaketin şu anda herkesin başında olduğunu sunar. Dahası haberde, aileler tarafından ölenler için yapılan duygusal tanımlamalarla ölenlerin masum insan, "biz"im topluluğumuzun üyesi olduğu vurgulanır. Böylece bu virüs "felaketi"nin "kötüler" değil herkesi vurduğu pekiştirilir, hatta listede "biz"in de adının olabileceği çağrıştırılır. Böylece "onlar" değil "biz" söylemi güçlendirilir. Bu söylem bir yandan Felaket mitini bazı yönlerden kırarken, diğer yandan klasik anlamda diğerlerinin "görece daha iyi ortamda" olduğu söylemini sürdürmeye devam eder: Okur, ölenleri okurken kendi yaşamına şükreder. Aynı zamanda haber, mitin, genel anlamda felaketlerin insanların başına hataları yüzünden geldiğini de teyit eder. Kovid-19 insanlığın dünyayı hor kullanmasının bir sonucudur.

*NY Times*'ın manşeti ilk bakışta ölümü göstererek korku yaratacak "felaket" haberi gibi görünse de aslında aksine temel söylemi ve kırıdığı klasik mitlerle Kovid-19 salgını döneminde "gerçeğin manşeti" olur. Mitler, çoğu zaman statükoyu, şeylerin olduğu gibi kalmasını teyit eder, mevcut sosyal düzenin devamını sağlar ve haberler çok nadir temel değerlere karşı çıkar (Lule, 2001: 191-192). Ancak, tüm dünyayı ayırım yapmadan etkileyen Kovid-19 süreci bazı mitlerin ve sosyal değerlerin yeniden tartışılmasına ve



mevcut sosyal düzenin sorgulanmasına yol açtı. *NY Times*'ın manşeti, haberi ve birinci sayfa düzeni bu noktada düzeni teyit eden değil düzenin konsensüsünü kıran, okuyucuda sorgulama isteyen, klasik mitlerin dışına çıkılması gerektiğini vurgulayan bir söylem ve gazetecilik anlayışı sunar. Ancak gazete, zor zamanlarda ülkenin temel değerlerini ve geleneklerini hatırlatarak da ana normları destekler, pekiştirir. Bu söylemler de bu haberin manşet ve haber değerini özgün bir seviyeye çıkarmaktadır.

### **Birinci Sayfanın Protest Yapısı ve “Anıt”laşması**

Bazen haberde ne söylenildiğinden çok ne söylenmediği daha önemlidir (van Dijk, 1988: 16). Gazete, haberinde, virüsle ilgili diğer tartışmaların her daim yapılabileceğine şimdi ise kayıpları hatırlamanın ve onların yasını tutmanın zamanı olduğunu söylerken hiç arka plan (ardalan) bilgisi vermez. Ancak metinler arası okunduğunda aslında konvansiyonel hafızaya seslenilir.

Ülkede, ABD Başkanı Donald Trump, virüs konusuna zamanında ve sıkı eğilmediği noktasında eleştirilmekte, bu noktada özellikle de *NY Times*'ın da içinde olduğu liberal medya ile Trump arasında keskin “çatışmalar” süregelmektedir. Nitekim virüs ülkeye ilk girdiğinde 21 Ocak'ta Trump'ın yorumu salgın konusunda endişeli olmadığıydı. “Her şey kontrol altında, her şey iyi olacak” diyen Trump, aynı söylemlere şubat ayında da devam etti, virüsün nisanda son bulacağını savundu, hatta “Ortadan kaybolacak, bir gün, mucize gibi ortadan kaybolacak” ifadesini dahi kullandı. Trump'ın tam da bu cümlesinin ertesi günü ülkede Kovid-19 kaynaklı ilk ölüm gerçekteşti (Washington Post, 7 Nisan 2020). ABD, 27 Mart'ta vaka sayısı, 11 Nisan'da da ölü sayısında dünyada ilk sıraya yerleşirken (AA, 27 Mart ve 11 Nisan 2020), ABD Başkanı, nisan ve mayısta da ekonomiyi tekrar açmaktan bahsetti. Hatta Trump, ölümleri 100,000-200,000 arasında tutabilmeyi “iyi iş çıkarmak” olarak nitelendirdi. *NY Times*'ın pazar günkü baskısı çıkmadan önceki gün ülkede vakaların 1,5 milyonu geçtiği, ölümlerin 100 bine yaklaştığı ortamda Trump golf oynamaya gidip “Daha iyiye gidiyoruz” diye tweet atarken (Guardian, 23 Mayıs 2020), resmi olarak sahillerin yaz dönemini açmasıyla halk da plajlara akın edip partiler yaptı, sanki hiç ölüm ve acı yokmuş gibi eğlendi.

Normal habercilik standartlarına göre bu manşetin ölümlerin 100,000'e çıktığı gün yayınlanması beklenirdi. *NY Times*'ın bu tarihi beklemeden aynı hafta sonunda haberi yayınlaması, ülkedeki ortam ve özellikle “onlar biziz” ve “kimse sadece rakam değildir” cümleleriyle birlikte değerlendirildiğinde, iktidar ve halka yönelik protestoyu da içerir. Haberin spotundaki “onlar biziz” ifadesi “Onlar biz de siz de olabilirdiniz”e gönderme yapar. Dolayısıyla basının burada sorumlu ve insani habercilik anlayışıyla klasik formatın dışına çıkıp “uyarıcı” rolüne girdiğini görüyoruz. Gazetenin bu duruşu aynı zamanda uzun zamandır ABD'de devam eden Trump-medya “savaşı”nın da göstergesidir.

Bunun yanında *NY Times*'ın haberinde ölenler için cenaze törenleri, anma toplantıları yapılamadığına, geleneksel ritüellerin gerçekteştirilemediğine vurgu yapılır. Haberde “ölenler bile beklemek zorunda” denirken ve haberin sonunda “şimdi derin nefes alıp ölümleri hazmetmek”ten bahsedilirken, göstergebilimsel okunduğunda, gazete aslında

simgesel bir cenaze ve anma töreni de yapmaktadır. Haberde yakınların ölüm notlarına yer verilmesi ve iç sayfadaki başlıktaki “hatırlamak” fiili de anma törenini karşılar. Bu haberde böylece “ölülerin beklemesi” sonlandırılıp ruhları da özgür bırakılırken, cenaze ve anma törenine tüm ABD toplumu katılmış olur. Bu noktada gazetenin baskısı, bir nevi ölenlerin yapılamayan cenaze törenlerinin yapıldığı ilk manşettir denilebilir.

Bunun yanında haberin sonunda “Kovid-19’a, Vietnam’dan Irak’a ABD’nin girdiği tüm savaşlardan daha çok kayıp verildiği” belirtilirken, bu savaşlara gönderme aynı zamanda bu savaşlara dair anıtları da çağrışımsal olarak kamuoyunun belleğine getirmektedir. Nitekim, ABD’de Vietnam Savaşı, 11 Eylül saldırıları gibi tarihindeki diğer büyük kayıplara dair başkent Washington ve New York’ta ölenlerin isimlerinin yazılı olduğu anıtlar ile gazetenin birinci sayfasının benzerliği dikkati çekicidir. Dolayısıyla gazetenin ilgili baskısının birinci sayfa haberi ve tasarımı, yananlamsal olarak “anıt”a dönüşür, anıtlarışır, ölümsüzleşir.

Hatta, *NY Times*’in birinci sayfasında daha güçlü bir “anıtlarştırma” mevcuttur. Diğer anıtlarda kurbanlar sadece isimleriyle yer alırken, burada öznellikleriyle, bireylikleriyle, hayattaki varlıklarıyla, yaşlarıyla, yaşadıkları yerlerle, karakterleriyle yer alarak, daha güçlü “ölümsüzleşirler”. Bu noktada bağlamsal olarak bakıldığında gazete, bu baskısıyla aslında ülke geleneğindeki ölenler için anıt yapılması eylemini kendi sayfasında gerçekleştirmiş olmaktadır.

Tasarım aynı zamanda, kurbanların anıtlar dışında isimleri ve varlıklarıyla anıldığı tek örnek olarak da özgün ve sıra dışı nitelik taşımaktadır.



**Resim 4.** Soldaki 11 Eylül, ortadaki Vietnam Anıtı/Kaynak: Anadolu Ajansı (AA). Sağdaki *NY Times* manşeti

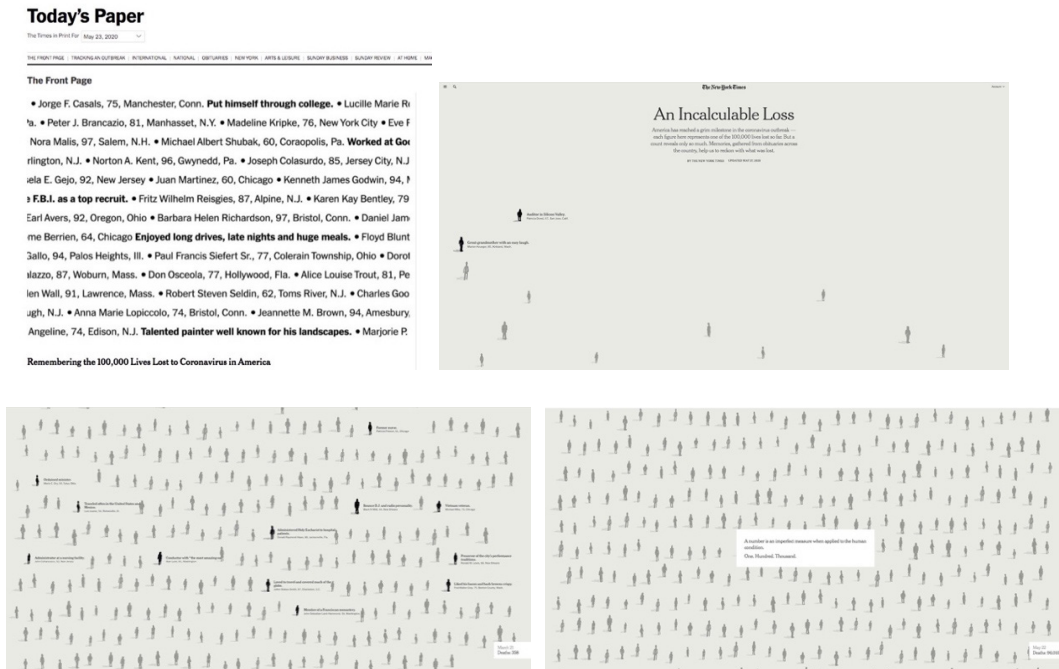
### ***Haberin Web’teki Tasarımı: Veri ve İnsani Haberciliğin Birleşimi***

*NY Times*’in aynı haberinin web sayfasında sunumu ve tasarımı da klasik tasarımlardan farklılığıyla dikkati çeker. Öncelikle birinci sayfada başlığın hemen altında isimler, yaşlar ve şehirler normal puntoda, her insanı tanımlayan ifadeler ise koyu renkte yer alır. Bu da sayfanın açılmasıyla gözün başlıktan sonra doğrudan ölenleri tanımlayan ifadelere odaklanmasını sağlar. Ortada ilk dikkati çeken “uzun araba yolculuklarını, gece geç saatleri ve büyük yemekleri severdi” ifadesidir, sonra gözün sayfayı taramaya başlamasıyla “Üniversiteye girmeyi başardı”, “FBI’ya birinci olarak girdi”, “manzara resimleriyle bilinen yetenekli ressamdı” yazıları göze gelir. Sayfanın altına doğru gidildiğinde de “Amerika’da koronavirüse kaybedilen 100,000 hayatı hatırlamak”

başlığı yazar. Böylelikle rakamlara, verilere, hatta isimlere, yaşlara veya mekanlara değil doğrudan insanı insan yapan vasıflara, yaşanmışlıklara, yaşama atıfla güçlü bir sunum inşa edilir.

Habere tıklandığında bu kez başlık vurgusu söylemi verecek şekilde kısaltılmış, genelleştirilmiş, özetlenmiş şekildedir: “Hesaplanamaz kayıp”. Boş gri bir sayfada başlığın altında birkaç insan silüeti ve daha koyu renkli olan ikisinin yanında ise birer not vardır: “Silikon Vadisi’nde denetçi”, “neşeli babaanne”. Sayfanın aşağısına doğru ilerlenmeye başladıkça insan silüetleri artmakta, sağ alt köşede ise tarihler ve o tarihlerde ölen kişi sayısı kutucukta gösterilmektedir. Sayfanın altına ilerledikçe bu insan silüetleri hızla çoğalmakta ve bilgisayar faresinin ilerleme hızı silüetlerin hareket ettiği yanılsamasını da getirmektedir. Böylece okuyucu ölenlerin sadece rakam değil insan olduğunu, bir zamanlar yaşadıklarını hareket yanılsamasıyla da hissedebilmekte, insan silüetlerinin giderek artmasıyla da olayın dramatikliğini çok daha keskin hissedebilmektedir. Okur, sanki ekranda bir meydanda toplanmış insanları kuş bakışı izler gibidir; yanlarındaki tanımlamalarla da onlar hakkında bilgi edinir, onlarla tanışır.

Dolayısıyla, böyle bir sayfa tasarımıyla insanlar ivme, eğri, çubuk ve rakam olmaktan çıkmakta, tekrar insanlaşmakta, insani varlıkları hatırlatılmaktadır. Gazetenin grafik masası editör yardımcısı Simone Landon, Covid-19 sürecindeki aylar süren haber takibinde hem gazetecilerde hem de büyük ihtimal kamuoyunda verilerle ilgili kanıksama yaşandığını belirterek, ölümleri temsilen 100 bin nokta veya çubuk koymanın “bu insanların gerçekten kim olduklarını, nasıl bir hayat yaşadıklarını ve bunun ülke için ne anlam ifade ettiğini” anlatamadığına işaret eder ve yola çıkış noktalarını böyle çerçeveledir. Bu tasarım da çağın getirdiği veri haberciliği ile tasarımlara daha insani bakışların bir araya getirilebileceğini göstermektedir.



Resim 5. Üstte *The New York Times* 24 Mayıs 2020 internetteki birinci sayfası (ilk resim) ve infografik tasarımının başlığı. Altta, infografikten bölümler

## Sonuç

Basın toplumların haber alma ihtiyaçları açısından hayati önemdedir ve özellikle demokratik toplumlarda dördüncü kuvvet olarak önemli bir işleve sahiptir. Dahası basın, özellikle de infodemi bombardımanının olduğu felaket zamanlarında toplumu hem bilgilendirmek ve aydınlatmak hem de gerçekleri gerçek çıplaklığıyla ve insani yönden anlatabilmek, toplumsal duyarlılığı devam ettirmek açısından önemli sorumluluğa sahiptir. Gauthier (2003: 34, 37) medyanın ulusal trajedilerde standart objektifliğinin uygun olamayabileceğini, bu durumlarda duygusal olması ve haberleri duygusal şekilde sunması, toplumu ortak değer, inanç ve amaçlar etrafında bir araya getirmesi gerektiğini belirtir. Ancak burada da bir denge gereklidir. Fazla duygusal sunumlar, aşırı dramatik haber üslubu bir yandan özellikle salgın gibi dönemlerde panik ve korkuyu artırabilecekken, diğer yandan bu panik ve korkunun etkisiyle bu haberlerden duygusal kaçış bilecek, reddetme, görmemeye çalışma eylemleriyle yine kanıksamanın geliştirilmesi sonucu ortaya çıkacaktır. İnsani haberciliğin sadece bireysel aşırı “hijyenik”liğe indirgenmesi de aynı sorun ve kanıksamayı artırmaktadır. Bunun yanında, yine salgın gibi dönemlerde olayları ve trajedileri sadece haritalar, tablolar, eğriler, çizgiler, rakamlar, sütunlar şeklinde bol veri ve infografikle vermek infodemiye azaltıp daha güçlü bilgi sunumu sağlarken, haberin insani ve duygusal yönünü dışlamakta, bastırmakta, trajediyi matematikselleştirmektedir. Bu da yine kanıksama riskini beraberinde getirmektedir. Bu noktada bilgi ile ortak değer ve amaç vurgusunun dengeli verilmesi, dengeli bir insani habercilik yürütülmesi önem taşımaktadır.

*The New York Times*'ın haberi incelendiğinde, Kovid-19 kaynaklı kayıplar konusunda toplumsal kanıksamaya karşı çıkışın “biz” söylemi üzerinden yapıldığı görülmektedir. Öncelikle haberde gazete doğrudan okuyucuya seslenmekte, duygusal kapsayıcı “biz” dili kullanmakta, böylece klasik haber üslubunu kırarak okuyucu doğrudan kendisine katılmaya çağırmaktadır. İkincisi gazete, ölenlere dair kamuoyundaki empati ve imgelem eksikliğine “onlar-biz”, “isim-insan”, “rakam-varlık” karşıtıları üzerinden karşı duruş sergilemektedir. Bu noktada öteki-biz karşıtlığı “onlar biz-iz” içermesiyle reddedilmekte; ardından “isim (kelime)” ile “kişisi (insan)” arasında bağ ölenlere dair duygusal tanımlayıcı ifadelerle kurulmaktadır. Böylece ilkinde çağrı düzeyinde kurulan “onların” “biz”liği ikincisinde duygusal düzeyde somutlaştırılmaktadır. Üçüncü düzeyde de gazete, trajedinin sadece rakamlarla anlatılamayacağını ortak değer, inanç ve amaçlar, yani toplum olma bilinci üzerinden ve karşılaştırma, metafor ve metonomi yoluyla inşa etmektedir. Tüm bu söylemler de ölenleri “onlar”, “isim” ve “rakam” olmaktan çıkarmakta, okurun duygu ve bilincine ölenlerin insan olduklarını, bir zaman önce dünyada varlık gösterdiklerini, duyguları ve yaşantıları bulunduğunu getirmekte, dolayısıyla toplumsal empati ve özdeşleşme inşası sağlamaktadır.

Bunun yanında gazete bu söylem inşasıyla, Öteki Dünya ve Felaket ile Kurban mitlerini tersyüz etmekte ve haberlerdeki klasik mit inşalarını kırmaktadır. Uzak ülkelere veya okurun yaşadığı bölgenin dışındaki yerlere dair haberler “Öteki Dünya” ve “Ötekinin Dünyası” mitlerini inşa ederken, gazetenin “onlar bizim” çağrısı ve ölenlerin okuyucuyla duygusal bağının kurulmasıyla “Öteki Dünya” kırılarak “Bizim

Dünyamızı” oluşturulmaktadır. Hijyenik anlatı ve kendini feda eden Kurban Miti yerine “hesaplanamaz” kayba işaret edilerek ve ölenlerin özneliğine vurgu yapılarak da bu mitin klasik anlatısı kırılmaktadır. Kötülerin cezalandırıldığı Felaket miti de bu haberde masumların ölümünün acısına dönüştürölmektedir. Bu mit kırılmaları da temelde “onlar biziz” söylemini güçlendirmektedir. Ancak haber yine de Felaket ve Kurban mitinin, kalanların kendilerini “görece daha iyi ortamda hissetmeleri” ile “hayatın değerini anlamaları” yönündeki işlevini ise sürdürmektedir.

Bu farklı kişi merkezli anlatım ve mitlerle özgün bir söylem inşa eden haber, bağlamıyla birlikte değerlendirildiğinde tüm bu yönleriyle, ABD yönetimi ve halkına yönelik hem protesto hem çağrı niteliği taşımaktadır.

Tasarım açısından, gazetenin fotoğraf, grafik bulunmayan birinci sayfası, her ne kadar ilk dönem gazetelerini hatırlatsa da sayfada başka haberlerin yer almamasıyla bunlardan ayrılmakta, son dönemdeki *The Boston Globe*’un ölüm ilanlarından editöryal tercih ve haber dizaynı açısından farklılaşmakta, 11 Eylül, Katrina Kasırgası gibi yakın dönem kriz ve felaket haberlerinin manşetlerinden de yine görsel vurguların olmamasıyla ayrılmaktadır. Bu bağlamda gazetenin birinci sayfası, özgün bir tasarım ve modern birinci sayfa tasarımında kırılma sunmakta ve “modern zamanda bir ilk” özelliği taşımaktadır. İnternet sayfasındaki infografik de soğuk tasarım yerine insana vurgu yapan üslubuyla bilgi-duygu dengesini sağlamaktadır.

Ayrıca tasarım, trajik kayıpların isim listesi ve karakterini yansıtan bilgilerle hem bu tür “ilk birinci sayfa tasarımı” özelliği sunmakta hem de sembolik cenaze töreni düzenlemektedir. Gazetenin birinci sayfası, aynı zamanda 11 Eylül ve Vietnam anıtlarını çağrıştırmasıyla ABD’de Kovid-19 nedeniyle ölenler için sembolik “anıt”a dönüşmektedir. Hatta, sadece isim değil kimliklerine dair ayrıntılarla kurbanların ölümsüzleştirilmesi noktasında *NY Times*’ın birinci sayfası, klasik anıtların da üzerine çıkmaktadır. Dolayısıyla gazetenin bu baskısı tarihileştirmekte, ölümsüzleşmektedir.

*The New York Times*’ın Ulusal Haberler Editörü Marc Lacey, “İnsanların 100 yıl içinde geriye baktıklarında bizim ne yaşadığımızın bilançosunu anlayabilecekleri bir şey yapmak istedim” der. Gazete, güçlü “biz” söylemi inşası, klasik mitleri kıran haber anlayışı ve birinci sayfa tasarımıyla bunu başarmaya aday görünmektedir. Ayrıca bu haber ve tasarım, Kovid-19 gibi trajedi dönemlerinde basının klasik haber, haber dili ve ilk sayfa tasarımlarının sorgulanması ve gerçekliği gösterirken olgular ile duygular, veriler ile insani gerçekler arasındaki dengenin kurulması ve bu yönde bazı değişimlerin olması gerektiğini göstermektedir.



### Extended Abstract

The outbreak of Covid-19 began in Wuhan, China, in December 2019, and quickly spread to the rest of the world. As the pandemic has killed thousands and sickened millions, it is more important than ever for the press to synthesize large amounts of information and present it in a way that the public can easily understand. However, the immensity of the pandemic has led the press to overwhelmingly rely on tables, graphics, and other data visualizations when reporting the daily national and global death tolls, case numbers, and other economic and social developments. Data stories can certainly help readers better understand the complexities of the issues and engage easily with the news. However, excessive use of numbers, infographics, and data in the news, especially in the case of human tragedies, risks the public reducing everything to numbers, overshadowing the human side of the tragedy, and increasing pandemic fatigue in the public.

This seems to have happened in the U.S., one of the countries hardest hit by the coronavirus pandemic. After the first confirmed case in Washington State in February, the outbreak quickly spread in the country over two months. However, as the official coronavirus death toll closed in on 100,000 around the Memorial Day weekend, the unofficial start of summer in the U.S., President Trump took to the golf course and Americans flocked to beaches, parks, bars, and lakes in defiance of social distancing guidelines and in risking a resurgence of the virus. The same weekend, on May 24<sup>th</sup>, *The New York Times* (NYT) published a striking feature "U.S. Deaths Near 100.0000, An Incalculable Loss", appearing as a protest to both President Trump and the public's pandemic fatigue.

This study analyzes NYT's feature, specifically its headline, content, and page design, within the framework of critical discourse analysis with the help of semiotics and myths. The study examines how NYT constructs its discourse to highlight the public's pandemic fatigue and to create public sentiment through its context and the visual design of the front and web pages; what kind of messages and myths the feature gives the readers; and what differs the front page design from those covering national tragedies in the recent past in the US. In order to understand and discuss the emerging questions of how to conduct journalism in the pandemic era, it is important to analyze the stand NYT took against the public fatigue in the face of the enormous caseload and mounting death toll of Covid-19.

The study reveals that the front-page design of NYT is unprecedented in modern times. It is the first to dedicate the whole front page to commemorate a thousand victims by their names and personalities, and, as a result, it creates a symbolic Covid-19 memorial. The study also shows that the newspaper builds its discourse on centralizing the sense of being us/nation by rejecting a them vs. us framework; and that it challenges the Other World, Victim, and Flood myths underlying lines in the news. Here are some details about the findings.

*Unprecedented front-page design in modern times:* In modern design, US newspapers use color, infographics, photos, and stories packed together at the front pages. Even for

national tragedies such as the 9/11 terrorist attacks and Hurricane Katrina, this design has not changed. In fact, during those periods, headlines and full-colored photos occupied even more space above the fold, news articles tended to occupy more space below the fold, and newspapers used large-scale visuals. Although this design draws readers' attention to the headline and photos, it also gives the readers an option to navigate on the front page, which naturally reduces the effect of the headline and even allows readers to escape from the tragic news. However, the front page of *NYT* with the headline, short text, no photos, and the list of victims differs itself distinctly from others in that it does not allow readers to escape, and forces them to confront the reality of Covid-19 and the human side of the tragedy. The internet page infographic design exhibits an example of the balance of information-human factors in the news. *The Boston Globe's* 15 and then 21 pages of obituaries in its Sunday editions in April, recent similar publication, can illustrate the dramatic effects of Covid-19 tragedy, but they do not reflect any newsmaking process or an editorial stand or choice of the paper. On the other hand, *NYT's* article and page design is a result of editorial decisions, newsgathering, and writing processes such as collecting death notices and obituaries, putting them in a context. In that regard, the front-page design of *NYT* is unprecedented and "a first" in modern times, and it offers a new phase for the modern front-page design.

*A symbolic "Covid-19 memorial":* The front page seems also "a first" in dedicating the whole page to victims and presenting a thousand names of the victims with their personalities. Moreover, the front-page, by commemorating the victims and hearkening back to the Vietnam and the 9/11 memorials with its appearance, becomes a symbolic memorial for Covid-19 victims in the U.S. In addition, it seems a more powerful memorial as it commemorates decedents not just by their names but with their ages, locations, and, most importantly, their personalities. In that respect, this edition is historicized and immortalized.

*Discourse of the article: rejecting them versus us, creating the sense of "us":* The analysis shows that *NYT* constructs and centers its discourse on being "us", and supports this through a three-layered opposite component: them-us, name (word)-people (real person), and number (abstract)-human life (concrete-real). First, the newspaper breaks "others" versus "us" with the sub headline of "They were us". Not applying classing news language which relies on third-person, *NYT* takes a stand, addresses the readers directly and calls those who lost their lives due to Covid-19 "our" deaths, "our" pain, and "our" society not those of others. Second, *NYT* highlights "they are not simply names". For readers without any connection or associative memories about those persons, names can be just empty words. In this regard, as a second layer, the discourse in the text fills that emptiness. Alongside the names, ages, locations, and brief descriptions about the decedents allow readers to connect "simply names/words" with its human/spirit in an emotional level so that the readers can imagine, empathize and even identify with the decedents and their grieving relatives. On the third layer, the newspaper tries to break the public's fatigue by showing the numbers' lack of representation regarding human-related issues through metaphors and metonymy and by reminding the readers of common values, traditions such as funerals, and "sacred rituals to mourn". All these discourses emphasize

and reinforce the central notion that "They are us" by transforming "us" from a slogan into something concrete. Considered within its social context and timing, this news and the front-page design seem like a protest aimed at the U.S. administration and the nation's pandemic fatigue, and it calls for national sensitivity.

*Challenging the Other World, Victim and Flood myths in newsmaking: NYT*, with these discourses, challenges the classic myths that Jack Lule reveals in daily news. When Covid-19 first emerged last December, the virus was a faraway Other World's problem -especially rival one's. Even after it was seen in the US, it remained problem of Other's World for those who thought the virus wasn't in their community. *NYT*'s article breaks this false sense and turns the Other World/Other's World into "Our World" by showing the pandemic is a problem for all of "us"/nation. Besides, it breaks the Disaster myth, which implies that "disaster comes those who have done wrong" and punishes them, by depicting the death of the innocent. However, it reinforces the role of that myth by reminding people of the humbling power of nature. Moreover, the feature partially transforms the Victim myth, which turns the deaths into sacrifices, from sacrifice to "incalculable" loss. However, the news still reinforces the value of life for all those who are still alive -sublimating role of the myths of Disaster and Victim. In this respect, the feature challenges common myths in the news, but at the same time upholds and strengthens core social values, such as traditions, being a community, and being a nation.

In conclusion, by having one article with no photos or other elements that prevent readers from escaping the main topic on the front page, by presenting the list of the victims with their personalities on the whole front page and other pages, by constructing its discourse on the sense of being nation/us, and by both breaking and reinforcing some myths, *NYT* created an authentic, unprecedented, and unconventional feature and page design, making this edition historicized, immortalized, and turned into a symbolic Covid-19 memorial. It also shows that there need to be discussions in journalism on how to cover pandemics, and how to balance massive information and the human side of the stories.

### Kaynakça

Akgül, K. Selma, (2017). "Olağanüstü Durumlar, İletişim ve Habercilik Yaklaşımları" *TRT Akademi*, 2(3), 6-47.

Aitchison, Jean, (2006). "Headlines and Deadlines: Changing Newspaper Language".[https://www.euralex.org/elx\\_proceedings/Euralex2006/002\\_2006\\_V1\\_Jean%20AITCHINSON\\_Headlines%20and%20Deadlines\\_Changing%20Newspaper%20Language.pdf](https://www.euralex.org/elx_proceedings/Euralex2006/002_2006_V1_Jean%20AITCHINSON_Headlines%20and%20Deadlines_Changing%20Newspaper%20Language.pdf)

Althaus, S. L, ve Tewksbury, D. (2002). "Agenda Setting and The 'New' News: Patterns of Issue Importance Among Readers of The Paper and Online Versions of The New York Times". *Communication Research*. 29(2), 180-207.

Anadolu Ajansı, 27 Mart 2020. "ABD, 82 bin 179 vaka ile dünyada en fazla

*Kovid-19 görölen ölkö oldu*”. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/abd-82-bin-179-vaka-ile-dunyada-en-fazla-kovid-19-gorulen-ulke-oldu/1781206>

Anadolu Ajansı, 11 Nisan 2020. “*ABD, Kovid-19’dan ölümlerde İtalya’yı geride bırakarak dünyada ilk sıraya yerleşti*”. <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/abd-kovid-19dan-olumlerde-italyayi-geride-birakarak-dunyada-ilk-siraya-yerlesti/1801228>

Article 19. (2020) “*Viral Yalanlar: Yanlış Bilgi ve Koronavirüs Mart 2020 Politika Belgesi*”. <https://www.article19.org/wp-content/uploads/2020/03/Coronavirus-final-Turkish-final-final.pdf> Erişim Tarihi: 30.05.2020

Aslan, Kemal, (2003). *Haberim Var/Örneklerle Haberin ABC’si*, İstanbul: Anahtar Yayınları.

Atabek, N. ve Uztuğ, F. (1998). *Haberlerde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma*, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Faköltesi Dergisi Kurgu 15, 96-105.

Basın Konseyi. 28 Mayıs 2020. Medya Etik İlkeleri. <http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/basin-meslek-ilkeleri-58518>.

Belsey, A. & Chadwick, R, (1998). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*, Nurçay Türkoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bradshaw, Paul (2020). “Reporting beyond the case numbers: How to brainstorm COVID-19 data story ideas:Covering the societal impact of a pandemic with data”, <https://datajournalism.com/read/longreads/reporting-beyond-the-case-numbers-how-to-brainstorm-covid-19-data-story-ideas>. 23 April 2020

Britannica (2020). The New York Times. <https://www.britannica.com/topic/The-New-York-Times>.

Barnhurst, K. G., & Nerone, J. C. (1991). Design trends in U.S. front pages, 1885–1985. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 68(4), 796–804.

Büker, Seçil, (1985). *Sinema Dili Üzerine Yazılar*, Ankara: Dost Kitabevi.

Büker, Seçil, (2001). “*Korku Burnunda Ölümsüz Tanrı Yıldıza Karşı*”. *Özel Sayı “Sinema ve Televizyon” Mahmut Tali Öngören’e Armağın*. Ankara: Ankara İletişim Faköltesi Yayınları.

Bülbül, Rıdvan, (2001). *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Chang, T. K., Shoemaker, P. J., ve Brendlinger, N. (1987). “*Determinants of International News Coverage in The US Media*”, *Communication Research*, 14(4), 396-414.

Çaplı, B. ve Taş, O, (2010). “*Kriz haberciliğii*”, *Televizyon Haberciliğinde Etik*,

237-251.

Çaplı, Bülent, (2002). *Medya ve Etik*, Ankara: İmge Yayınevi.

Daly, Christopher B. (2012). *Covering America: A Narrative History of a Nation's Journalism*. (First edition). Amherst and Boston: University of Massachusetts Press, loc. 1-10998.

Dağ, Pınar, (2015). *Gazeteciliğin Geleceği: Veri Gazeteciliği*. [https://www.academia.edu/16286677/GAZETECI%C4%B0L%C4%B0%C4%9E%C4%B0N\\_GELECE%C4%9E%C4%B0\\_VER%C4%B0\\_GAZETECI%C4%B0L%C4%B0%C4%9E%C4%B0\\_P%C4%B1nar\\_Da%C4%9F\\_Ekitap\\_](https://www.academia.edu/16286677/GAZETECI%C4%B0L%C4%B0%C4%9E%C4%B0N_GELECE%C4%9E%C4%B0_VER%C4%B0_GAZETECI%C4%B0L%C4%B0%C4%9E%C4%B0_P%C4%B1nar_Da%C4%9F_Ekitap_).

Dearing, J. ve Rogers E. M. (1996). *Agenda Setting*, Sage Publications, Thousand Oaks.

Devran, Yusuf, (2010). *Haber Söylem İdeoloji*, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

EJN. The Committee of Concerned Journalists. 28 Mayıs 2020. <https://journalistsresource.org/tip-sheets/foundations/principles-of-journalism/>.

Furuncu, Duygu, (2019). *Haber Üretim Pratikleri Bağlamında Veri Gazeteciliği: Türkiye'deki Gazetecilerin Veri Gazeteciliğine Yaklaşımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gauthier, Candace C. (2003). “*News media coverage of national tragedies: Public discourse as public grieving*”, *International Journal of Applied Philosophy*, 17(1), 33-45.

Hagy, Roger B., *A Page of History: Front Page Design of Newspapers Covering Three National Tragedies*. Master's Thesis, University of Tennessee, 2007.

Hays, Stephanie, (2018). “*An Analysis of Design Components of Award-winning Newspaper Pages*”. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 9, No. 2 s.44-63.

Howard, A. Benjamin, (2014). *The Art and Science of Data-Driven Journalism*. Columbia Journalism School. Tow Center for Digital Journalism Report.

IFJ, Global Charter of Ethics for Journalists. 28 Mayıs 2020. <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists.html>.

İnal, Ayşe, (1996). *Haberi Okumak*, İstanbul: Temuçin Yayınları.

İnal, Ayşe, (2009). “*Haber Medyası, Siyaset ve Terör*”, *Terör ve Haber Söylemi*. Ed. M. Şeker, T. Şeker, Konya: Literatürk Yayınları.

İnuğur, M. Nuri, (1993). *Basın ve Yayın Tarihi*, İstanbul: Der Yayınları.



İşliyen, ř. Fadime, (2014). *Gazete Tasarımının Haberin Algılanması ve Anlamlandırılması Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kelly, Tara. 30 Mart 2020. “*Simulating a pandemic: The backstory behind The Washington Post’s most-read article*”, <https://datajournalism.com/read/longreads/simulating-a-pandemic>.

Kenix, J. Linda, (2005). *Visual Communication in Large-Circulation US Newspapers Before and After September 11, 2001*. *Visual Communication Quarterly*, 12(1-2), 20-37.

Ketenci, H. F. ve Bilgili, C. (2006). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım/Yongaların 1000 Yıllık Dansı*, İstanbul: Beta Yayınları.

Kim, Y. S., & Chung, D. S. (2017). “*Anatomy of Front Pages: Comparison Between The New York Times and Other US Major Metropolitan Newspapers*”. *International Journal of Communication*, 11, 18.

Lule, Jack, (2001). *Daily News, Eternal Stories: The Mythological Role of Journalism*, (First Edition). New York: Guilford, 15-25.

Medya Etik Kurulu. 28 Mayıs 2020. Gazetecilik Meslek İlkeler. <http://medyaetikkurulu.org/wordpress/index.php/gazetecilik-meslek-ilkeleri/>.

Min-Mid Publications. (1984). *The Media Book*. New York, NY: Author.

Musser E. Rick, (2020). “*History of American Journalism*”, University of Kansas, School of Journalism & Mass Communications. <http://history.journalism.ku.edu/1900/1900.shtml>.

Mutlu, Erol, (1994). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınevi.

Newseum. “*News Reports of the Revolutionary War from 1776*”.<https://newseumed.org/tools/artifact/news-reports-revolutionary-war-1776>.

Nygren, G., Appelgren, E., & Hüttenrauch, H. (2012). *Datajournalistik-Ett växande område*. *Nordicom Information*, 34(3-4), 81-88.

Özer, Ömer, (2009). *Eleştirel Haber Çözümlemeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özsoy, Aydan, (2008). “*1993 Yılı Radyomu İstiyorum Eylemleri: ‘Konuşan Türkiye Radyosu’ Yayında*”, Erdal Dağtaş (der). *Türkiye’de Sivil İtaatsizlik, Toplumsal Hareketler ve Basın*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Postman, Neil, (1994). *Televizyon Öldüren Eğlence/Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, Osman Akınhay (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rigel, Nurdoğan, (2000). *İleti Tasarımında Haber*, İstanbul: Der Yayınları.

Sözen, Edibe, (1999). *Söylem, Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*. İstanbul: Paradigma Yayınları.

SPJ Code of Ethics. 28 Mayıs 2020. <https://www.spj.org/ethicscode.asp>.

Stevens, Harry. 14 Mart 2020. “Why outbreaks like coronavirus spread exponentially, and how to ‘flatten the curve’”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/world/corona-simulator/>

Şeker, Mustafa, (2004). *Kuramsal Temeller ve Uygulama Örnekleriyle Sayfa Düzeni*, Konya: Çizgi Kitabevi.

Şeker, Mustafa (2006). “Sayfa Düzeni Ekollerinin Estetik ve İçeriğe Etkileri/ Hürriyet, Star ve Zaman Gazeteleri Örneği”, *Selçuk İletişim Dergisi*, S: 4/2, s. 30-40.

Tanikawa, Miki. (2017). “What is News? What is The Newspaper? The Physical, Functional, and Stylistic Transformation of Print Newspapers”, 1988–2013. *International Journal of Communication*, 11, 22.

Taş, Oktay, (1993). *Çağdaş Gazete Tasarımı*, Ankara: Eğitim Yayınları.

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. 28 Mayıs 2020. <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>.

Tokgöz, Oya, (1981). *Temel Gazetecilik*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

The Boston Globe. 26 Nisan 2020. “Sunday’s Boston Globe runs 21 pages of death notices as coronavirus continues to claim lives”. <https://www.bostonglobe.com/2020/04/26/nation/sundays-boston-globe-runs-21-pages-death-notices-coronavirus-continues-claim-lives/>.

The Guardian. 23 Mayıs 2020. “Trump tees up controversy as he plays golf in a pandemic”. <https://www.theguardian.com/us-news/2020/may/23/trump-golf-course-coronavirus>.

The New York Times. 19 Mart 2020. “Her Facebook Friends Asked if Anyone Was Actually Sick. She Had an Answer.” <https://www.nytimes.com/2020/03/19/us/politics/coronavirus-heaven-frilot-mark-frilot.html?searchResultPosition=1>.

The New York Times. 23 Mayıs 2020. “The Project Behind a Front Page Full of Names”. <https://www.nytimes.com/2020/05/23/reader-center/coronavirus-new-york-times-front-page.html>.

The Washington Post. 7 Nisan 2020. “2 months in the dark: the increasingly damning timeline of Trump’s coronavirus response”. <https://www.washingtonpost.com/politics/2020/04/07/timeline-trumps-coronavirus-response-is-increasingly-damning/>.

Uzun, Ruhdan, (2007). *İletişim Etięi Sorunlar Sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakóltesi Basımevi.

Ünal, Barişkan, (2018). Amerikan Sinemasında Gazeteci İmajı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Van Dijk, Teun A, (1988). *News Analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Yağbasan, M. ve Ü. Demir, (2007). “*Basın Dili ve Gazete Manşetlerinin Dilbilimsel Analizi*”, *E-Journal of New World Sciences Academy*, Sayı: 3/1, s. 114-127.

Yüksel, Erkan, (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Konya: Çizgi Kitabevi.

Zynda, Thomas. H. (1979). “*The Hollywood Version: Movie Portrayals of the Press*”, *Journalism History*, Vol. 6, No. 1, pp. 16-25, 32.