



Sağlık Çalışanlarının Covid-19 Sürecinin Göstergibilimsel Analizi

Semiotic Analysis of the Covid-19 Process of Healthcare Professionals

ÖZET

Bu çalışmada 1 Mart 2020 ile 31 Mart 2021 tarihleri arasında Türkiye yazılı basınında Covid-19 haberlerinin insani ilgi (topluluk dinamikleri, insan trajedileri, aile içi ilişkiler, insan refahı, vatandaşların günlük yaşantıları ve pandemi süresince karşılaştıkları olaylar, sağlık çalışanları ile ilgili haberler) ana kategorisinde nasıl yer aldığını tespit etmek amaçlanmıştır. Söz konusu döneme ait 2008 haber, içerik analizi yöntemi ile altı kategoride incelenmiştir. Bu kategoriler Sağlık Çalışanlarının Covid-19 Süreci (1081 Haber), 65 Yaş Üstü Bireylerin Covid-19 Süreci (62 Haber), Sosyal Yardımlaşma ve Bağışlar (103 Haber), Covid-19 Korkusu ve Etkileri (293 Haber), Vatandaşların Kurallara Uygunluk Durumu (302 Haber) olarak oluşturulmuştur. Söz konusu altı kategori içerisinde “Sağlık Çalışanlarının Covid 19 Süreci” kategorisinde yer 2020 Mart ve 2021 Mart aylarına ait toplam 83 gazete haberinin görseli incelenmiş ve içeriklerinden yedi tanesi örneklem olarak seçilmiştir. Söz konusu seçilen haberlerin görseli gizli kalmış anlamların ortaya çıkartılması amacıyla göstergibilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, İçerik Analizi, Göstergibilim, Medya

ABSTRACT

In this study, it was aimed to understand how the news of Covid-19 took place in the main category of human interest (community dynamics, human tragedies, family relations, human well-being, daily lives of citizens and events they came across during the pandemic, news about health workers) in the Turkish print media between March 1, 2020 and March 31. The 2008 news of the mentioned period was analyzed in six categories with the content analysis method. These categories were created as “Covid-19 Process of Healthcare Professionals” (1081 News), “Covid-19 Process of Individuals Over 65” (62 News), “Social Assistance and Donations” (103 News), “Fear of Covid-19 and Its Effects” (293 News), “Citizens' Compliance with the Rules” (302 News). Under the “Covid-19 Process of Healthcare Professionals” category, the visuals of a total of 83 newspaper news for the months of March 2020 and 2021 were examined and seven of them were chosen as sample. The visuals of the selected news examined by semiotic analysis method in order to reveal the hidden meanings.

Keywords: Covid-19, Content Analysis, Semiotics, Media

GİRİŞ

2019 yılının sonunda Çin'in Hubei eyaleti'nin Wuhan kentinde ortaya çıkan yeni tip koronavirüs salgını kısa sürede pek çok ülkeye yayılmış, (Velavan & Meyer, 2020:278). **11.03.2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir.** Covid-19 virüsü, Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) ile aynı virüs ailesine bağlı yeni bir virüstür. Çin'de 2003'te ortaya çıkan SARS ile ilişkili koronavirüs (SARS-CoV) ve 2012'de ortaya çıkan Orta Doğu Solunum Sendromu Koronavirüs'ün (MERS-CoV) ardından üçüncü önemli koronavirüs salgını olarak görülmektedir (Zhang vd., 2020:1-13).

Covid-19 pandemisi, küresel çapta dünyayı etkisi altına alması yönüyle yazılı basın açısından da önemli bir haber nesnesi haline gelmiştir. Gazete haberlerinin amacı ise virüsün açıklanıp, anlaşılmasıyla beraber günlük hayatta topluma pandemi hakkında geçerli ve güvenilir bilgi sunabilmektir (T. Arslan & Şahin, 2022:1-16).

Basında çıkan haberler, sağlık hizmetlerinin kullanımını ve sağlıklı davranışları benimseme kararını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Grilli vd., 2002:1-28). Günümüzde gazete haberleri TV haberlerinden sonra güvenilir haber kaynağı olarak ikinci sırada yer almaktadır. Bu sebeple bu çalışmada, Türkiye'de Aralık 2019- Mart 2021 tarihleri arasında yayınlanan ulusal ve yerel gazetelerde covid-19 ile ilgili haberler içerik analizi ve göstergibilim yöntemi ile incelenmiştir.

İçerik analizi medya analizinde kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden biridir. Özellikle gazete haberlerinde iletişim sürecinde kaynağın ne söylediğiyle yani iletilmek istenen mesajla ilgilenenler içerik analizi yöntemini kullanmışlardır. İçerik analizi her türlü yazılı metinde kullanılabilir (Üstünoldu, 2022b:22).

Göstergibilim ise işaretlerin yani göstergelerin bilimi olarak açıklanabilmektedir. Gösterge sadece günlük hayatta karşılaştığımız işaretler ile sınırlı olmayıp, kendisi dışında bir başka şeyi temsil edebilen ve temsil ettiği şeyin yerini alabilecek her türlü işaretler, kelimeler, görüntüler, sesler, jestler ve nesnelere gösterge olarak adlandırılır” (Chandler, 2007:2).

Emine Üstünoldu¹

How to Cite This Article

Üstündolu, E. (2023). “Sağlık Çalışanlarının Covid-19 Sürecinin Göstergibilimsel Analizi”, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 9(64):2788-2809. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/JOSH.AS.69543>

Arrival: 18 March 2023
Published: 31 May 2023

International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

This journal is an open access, peer-reviewed international journal.

¹ Dr., T.C Sağlık Bakanlığı Sağlık Bilimleri Üniversitesi Kartal Dr. Lütfi Kırdar Şehir Hastanesi, İstanbul, Türkiye. ORCID:

COVID-19 VE MEDYA ANALİZİ

“Koronavirüs Hastalığı-19”, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından Covid-19 olarak isimlendirilmiş ve 11.03.2020 tarihinde (Arslan vd., 2020: 833-841). “Pandemi” olarak tanımlanmış global bir salgın ve sağlık krizidir. Pandemi kavramı ile geniş alana yayılarak çok sayıda insanı etkileyen ve hatta uluslararası sınırları aşan boyutta bir salgın (Porta, 2014:209) tanımlanırken, kriz kavramı toplumları tehdit ederek, tehlikeye sokan ve ivedi tepki gösterilmesini gerektiren bir durum olarak tanımlanmaktadır (Demirtaş, 2000:354). Bu doğrultuda Covid-19, sadece sağlık alanında yaşanan bir kriz olmaktan öte, ekonomiden sosyolojiye, eğitimden turizme kadar pek çok alanı etkileyen, disiplinler arası bir soruna dönüşmüştür. Bu durum alışveriş yapmak veya okula gitmek gibi toplumsal olarak “normal” kabul edilen çok sayıda faaliyet üzerinde negatif etki de bulunmuştur (Turancı, 2021:119-139).

Koronavirüs ve negatif etkileri dünya çapında yayıldıkça, gerçeklerden yanlışa uzanan bir bilgi yükünün de yayılmasına neden olmuştur (Basch vd., 2020:1-9). Dünya Sağlık Örgütü, yaşanan aşırı bilgi yükü sebebiyle insanların doğru bilgiye ulaşmasının zorlaştığını belirterek bu durumu “İnfodemi” ilan etmiştir ((WHO), 2020). İnfodemi Dünya Sağlık Örgütünün tanımına göre “Doğru bilgilerle beraber yanlış ve hatalı bilgilerin de yayılması, yaşanan bilgi yoğunluğunun beraberinde bilgi kirliliği getirmesi bir başka deyişle “yanlış bilgi epidemisi” olarak tanımlanmıştır (Pan American Health Organization, 2021:2).

DSÖ'nün infodemi riskine karşı koyma stratejisinin mimarı olan Sylvie Briand salgın döneminde yaşanan bilgi tsunamisinin beklenen bir durum olduğunu ve günümüzde etkili olan kitle iletişim araçları ve yeni medya sunucuları ile durumun çok daha tehlikeli bir hal aldığını ifade etmiştir (Zarocostas, 2020:676).

Kriz esnasında medyadan aktarılan bilgiler kamusal algı üzerinde önemli bir etki yaratırken (Pira - Sohodol, 2015, 220) aynı zamanda medyanın doğru bilgi sağlamada etkin bir rol oynaması da beklenmektedir (Riegert - Olsson, 2007). Bilgi arayışının yoğun olduğu kriz dönemlerinde, haber medyası doğru bilgilerin yayılması ve pandeminin anlaşılmasında hayati bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda halkın pandemiyle alakalı kanaatinin şekillenmesi ve pandeminin topluma olan etkisinin de değerlendirilmesinde önemlidir (Núñez-Gómez vd., 2020:41-63)(Basch vd., 2020: 1-9).

Bu değerlendirmenin belirli ölçütlere göre yapılabilmesi için medya analizi kavramının bilinmesi gerekmektedir. Medya analizi, hedeflenen konu ile ilgili yazılı, görsel, işitsel ve teknolojinin ilerlemesiyle hayatımıza giren internet ortamlarından toplanan verilerin analiz edilmesi ve amaçlara uygun olarak kullanılmasıdır (Üstünöldü, 2022:21-22).

Medya analizinin amacı, iletişim performansını ölçmek, sürdürülen veya gelecekte planlanan iletişim stratejilerinin geliştirilmesine olanak sağlayacak verileri elde ederek hızla analiz edilmesini sağlamaktır. Bununla beraber iletişim kanalının hedef kitleye uygun olarak seçilmesi, etkileşim oranlarının takip edilmesi ve haberin doğru yerde doğru zamanda yayınlanmasını sağlamak gibi işlevleri yerine getirir. Bu kavramın faydalarından en iyi şekilde yararlanmak için medya analizini temel, nicel, yayın ve içerik analizi olarak sınıflandırmak mümkündür (Gez, 2011:37).

İçerik analizi, ele alınan kitap, dergi gibi her türlü yazılı metin veya kitle iletişim araçları gibi kayıtlı iletişim biçimlerinin içeriğine odaklanarak, bu kaynaklardan elde edilmiş ham bilgilerin incelenmesi ve bir anlam kazandırılması hususunda sistematik bir araştırma yöntemidir (Kleinheksel vd., 2020: 127-129). Bir başka deyişle içerik analizi, yazılı veya kaydedilmiş olan metinleri yorumlama tekniğidir. Bu teknik tekrarlanabilir ve geçerli bir bilimsel yöntem olmakla birlikte (Abela, 2002:2-3). Hem nicel hem de nitel araştırmalarda kullanılabilir ve veriler arasındaki ilişkileri ölçülebilir. Özetle içerik analizi, içeriğin çeşitli yönlerini sayarak ve/veya kodlayarak her türlü içeriği özetlemek için geliştirilen bir analiz tekniğidir (White & Marsh, 2006:1-3).

Bu teknik sayesinde araştırmacılar veri bolluğu içerisinde kaybolmadan anlamlı verileri kaydetme, kıymetlendirme ve onları analiz ederek haberleştirebilmektedirler. Medya sektörü için verinin doğru değerlendirilmesi her şeyden önce doğru hedef kitlenin belirlenmesini, içeriklerin kişiselleştirilmesini ve temelde insan sağlığını ve yaşam kalitesini ilgilendiren konuları ele alan sağlık gazeteciliği gibi yeni anlatı türlerinin gelişimini sağlamaktadır (Narin vd., 2017:216)(Öğüt Yıldırım, 2017:2-3).

Sağlık gazeteciliği halk sağlığı konusunda farkındalık yaratmak, bilinçlendirmek ve gereken durumlarda halkı uyarmak gibi önemli işlevlere sahip olmakla birlikte (Öğüt Yıldırım, 2017:2) bilimsel bilginin incelikli bir şekilde anlaşılmasını gerektiren karmaşık bir konudur (Mahima vd., 2020:217-220).

Bununla beraber yapılan araştırmalarda gazetelerin, haberlerinin yalnızca genel kamuoyunun değil, sağlık profesyonellerinin, politikacıların, yöneticilerin ve bilim adamlarının kararlarını etkilediğine dair kanıtlar bulunduğundan burada yapılan haberler büyük bir sorumluluk taşımaktadır (Mheidly & Fares, 2020:410-420).

Yapılan bir araştırmada geleneksel medyanın yüksek düzeyde güvenilir bir kaynak olduğunu düşünenlerin en güvenilir bulduğu mecralar (3,80 ile) TV, gazete ve dergidir. Bir başka araştırmada ise (Çağlar, 2021:189).

Katılımcılara günlük haberleri en çok takip ettikleri kaynak sorulmuş ve 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların yeni medya araçlarını haber kaynağı olarak görme oranı %2,9 olarak bulunmuştur. Bir başka deyişle 45 yaş ve sonrası yeni medya sunucuları yerine geleneksel medya kullanıcısıdır. Bu durum bize geleneksel medya araçları olan gazete ve televizyon gibi araçların günümüzdeki önemini yansıtmaktadır (Sine Nazlı, 2019:1001).

Ek olarak, demografik açıdan önemli bilgiler sunan bir başka araştırma Statista Araştırma Departmanından alınan bir raporda, Kanadalılar arasında en yüksek gazete okuyucu kitlesinin 24-49 yaş arasındaki (%23,89) tüketicilere ait olduğunu ve ardından 64 yaşından büyüklerin geldiği sonucu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya sitelerinden haber takibi ise 30-49 yaş arasındakilerin çekici bulunduğu tespit edilmiştir. İlginç bir şekilde, hem Amerika Birleşik Devletleri'nde hem de Kanada'da sosyal medyadaki çoğu haber okuyucusu, sosyal medya platformlarını güvenilir haber kaynakları olarak görmezken, Kanadalıların %72'si yerel veya bölgesel gazete haberlerine güvendiği tespit edilmiştir (Rush vd., 2021:109).

Bu sebeple çalışmamızda Covid-19 pandemisi döneminde, Türkiye'de yayınlanan Covid-19 ile ilgili gazete haberlerinin sağlık çalışanları kategorisinde nasıl göstergebilimsel çözümleme yapıldığı incelenmiştir.

GÖSTERGEBİLİM

Göstergebilim (Semioloji/Semiyotik) kavramı, en basit tanımıyla işaretlerin yani göstergelerin bilimi olarak açıklanabilmektedir. Gösterge sadece günlük hayatta karşılaştığımız işaretler ile sınırlı olmayıp, kendisi dışında bir başka şeyi temsil edebilen ve temsil ettiği şeyin yerini alabilecek her türlü işaretler, kelimeler, görüntüler, sesler, jestler ve nesnelere gösterge olarak adlandırılmaktadır” (Chandler, 2007:2).

Göstergebilim, yazınsal ya da bilimsel söylem, reklamlarda, filmlerde, televizyonda, sanatta, jestlerde, konuşma dilinde hatta karşımıza çıkan her sembolde gösterge sisteminin nasıl düzenlendiği, göstergelerin ne olduğu ve nasıl işlev gördüğünü araştıran bir bilimdir. En kısa tanımıyla göstergebilim, göstergeler ile ilgili bilimdir (Berger, 1996:11).

Göstergebilimin temel birimi olan gösterge kavramı ise, kısaca kendi dışında bir başka şeyi düşünebilen veya temsil edebilen biçim, nesne, görünüş veya bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Şimşek İşliyen, 2015:487).

Bu bağlamda her şeyin bir çağrışım değeriyle ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Çağrışım düşüncesi, Platon'dan Aristo'ya klasik felsefeden psikolojiye, sonrada deneysel psikolojiye ulaşan disiplinler zinciri içinde incelenerek devam etmiştir. Göstergebilim de temel çağrışımlar üzerine çalışan bir bilim alanıdır. Göstergelerin çağrışım değerinden yola çıkarak, göstergelerin derin anlamları konusunda yorumlara ulaşmayı hedefler (Batı, 2010 :249).

Göstergelere ve göstergelerin iletişim biçimlerine duyulan ilgi Orta Çağ düşünürlerine dayansa bile göstergebilim çözümlemenin başlangıcının, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) ve Amerikalı düşünür Charles Sanders Peirce (1839-1914) ile başladığı söylenebilir. Bu sosyal bilimciler göstergebilimi göstergelerin toplum yaşamı içindeki durumunu inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlamışlardır (Berger, 2018 : 3).

F. de Saussure göstergeyi “gösteren ve gösterilenden oluşan, anlamı olan fiziksel nesne” olarak tanımlamıştır. Ona göre bir gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Gösteren ses işaretleri veya harfler gibi somut bir nesneye göre şekil alırken, gösterilen psikolojik olarak şekil alan zihinsel bir kavramdır. Bir başka ifade ile gösterilen soyut bir kavramdır. Bu zihinsel kavram, aynı dili paylaşan ve aynı kültürün üyelerinin tümü için ortaktır (Saussure, 1998 : 112-113).

Saussure'nin dil göstergesi bir nesneyle bir adı birleştirmez, bir kavramla bir işitim imgesini birleştirir. İşitim imgesi, görme veya duyma gibi duyularımız yoluyla zihnimize oluşan tasarımın, anlaksal izini ifade etmektedir. Bu durumda, kavram yerine gösterilen ve işitim imgesi (ses-görüntü) yerine gösteren terimleri ve bütünü belirtmek için ise gösterge kavramı kullanılabilir (Arslan, 2016:24).



Şekil 1: Saussure'ün Gösterge Şeması

Saussure göre göstergebilim ve dilbilim, bilgileri iletme amacıyla sözcükler ve jestler gibi bazı ortak kod sistemlerine sahiptir. Saussure, duman işaretleri, bayraklar, dini törenler, takılar ve giysiler gibi insanların iletişim kurduğu tüm yolların sanki birer dilmiş gibi incelenebileceğine ve analiz edilebileceğine inanıyordu. Bu perspektifte göstergebilim ve dilbilimin teorik ve metodolojik odak biriminin göstergeler olduğu sonucuna ulaşmıştır (Eric Anıng, 2021:1-6).

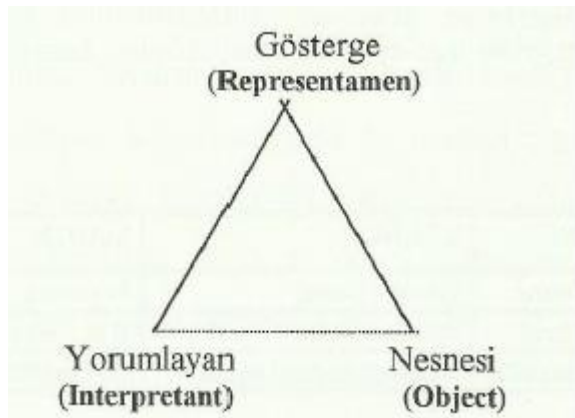
Saussure, toplum içindeki göstergeleri inceleyecek olan bu bilim dalını "semiologie" olarak adlandırmış ve göstergebilimin başlı başına bir bilim dalı olması gerektiğini savunmuştur (Ercantürk, 2015:44).

Saussure, ileride bir bilim dalı olarak kurulmasını istediği bu alanı "semiologie" olarak adlandırırken aynı dönemde göstergebilim tarihinin önemli isimlerinden biri olarak kabul edilen Ch. S. Peirce dünyanın başka bir noktasında Modern işaret teorisinin temellerini atmıştır (Nöth, 1995:39).

Peirce, yalnızca dilsel göstergeleri değil, "göstergebilim" adını verdiği tüm fenomenleri kapsayan kolektif bir göstergeler teorisi tasarlamış ve bunu da "semiotik" olarak adlandırmıştır. Peirce bu bilimi basitçe gerekli olanı ayırt etmeye yarayan "işaretlerin resmi doktrini" olarak tanımlamıştır (Liszka, 1996:1-15).

Saussure göstergelerin toplumsal işlevi üzerinde durmasına karşılık Peirce, bilim ile faydacılık (pragmatism) temeline oturan mantıksal ve matematiksel bir kuram geliştirmiştir. Peirce'e göre "mantık, en geniş anlamında, biçimsel gösterge öğretisidir" Bu bakış açısı Saussure ve Peirce arasındaki farkı, semiyoloji ile semiyotik arasındaki farkı ortaya çıkarır (Peirce, 1984: 227).

Peirce yaklaşımının bir başka önemli özelliği, göstergebilimin bağımsız bir bilim dalına dönüşmesini ve dil dışında da uygulama alanı bulmasına yardımcı olan sınıflama biçimidir. Bu sınıflandırma ile Ch. S. Peirce, F. de Saussure'de olduğu gibi ikili gösteren-gösterilen karşıtlığına değil, göstergeyi yorumlayan (interpretant), nesne (object) ve göstergeden (representatum) oluşan üçlü bir gösterge sınıflandırması ortaya koymuştur. Bir başka deyişle Peirce, Saussure'den farklı olarak gösterileni nesne (object) ve yorumlayan (interpretant) olarak iki parçaya ayırmıştır (Ercantürk, 2015:46).



Şekil 2: Peirce'ün gösterge tanımı (Parsa & Parsa, 2012:11)

Peirce imgelerin anlamlarının bir kısmının yorumlayıcılar tarafından sağlanması gerektiğini savunmuştur. Çünkü ona göre evren sadece göstergelerden oluşmasa bile serpiştirilmiş göstergelerle doludur. Yaptığımız her şey bir ileti veya Peirce'in adlandırdığı gibi birer gösterge olarak görülebilir. Bu durum göstergebilimi sadece önemli yapmanın ötesinde son derece önemli bir kavram yapar (Berger, 2018:4).

İlerleyen süreçte Peirce ve Saussure'den toplanan veriler, dil bilimi ve göstergebilim alanlarında çalışan araştırmacıları etkilemiş, Amerika ve Avrupa'da göstergebilimin gelişmesini sağlamıştır. Bu çalışmalardan etkilenen ve kültürel değerleri de denkleme katarak bu alana önemli katkı sağlayan kuramcılardan bir tanesi de Fransız göstergebilimci Roland Barthes'dır (Kalelioğlu, 2018:22-23).

Ona göre, anlamları taşıyan dildir, göstergebilim, dilbilimin bir bölümü olmalıdır. Barthes, Bu düşüncesiyle Saussure'den farklılaşarak cümlelerin karmaşık yapıları ve anlam oluşturma süreci ile ilgilenmiştir. Bu bağlamda oluşan Roland Barthes kuramı, iki anlamlılık düzeyine ilişkin bir çekirdeğe sahiptir (Iskandarsyah Sirega, 2022:1-7).

Barthes, her göstergenin birinci düzeyde algılanan bir gösterileni olduğunu savunur. Bu göstergenin, harfi harfine, açık bir şekilde tanımlanmasıyla gerçekleşen sözlük anlamı yani düz anlam boyutudur. Ancak çoğu durumda gösterge anlamsal olarak kayma yaşayıp ilk algılanan gösterilenin dışında başka gösterilenlere de bağlanabilir. İkinci düzeyde algılanan bu gösterilenler ise göstergenin yan anlamlarını oluşturur. Jest ve mimikler, giysiler, konuşmalar çıkarım yapmaya imkân tanıyan kişisel çağrışımları ifade eden göstergelerdir (Chandler, 2007:135-139).

Düzanlam ve yananlam arasındaki farkı açıklarken Fiske'nin (2003) sokak örneğine sıklıkla rastlanır. Ona göre sokak, ilk akla gelen anlamıyla insanların ve binaların yer aldığı yaşam alanıdır. Ancak aynı sokak farklı ışıklandırma tekniği veya farklı çekim açısı kullanılarak yorumcunun zihninde ilk anlamın dışında başka yananlamlar oluşturabilir. (Fiske, 2003: 116). Bir başka deyişle sade, basit ve doğal bir anlamı olduğuna inanılan bir gösterge; ideolojik, gizlenmiş ve sonradan oluşmuş bir yan anlama yani çağrışıma sahip olabilmektedir (Bayram, 2016:132).

Temel olarak düz anlam neyin anlamlandırıldığı, yananlam ise nasıl anlamlandırıldığı ile ilgilidir. Yananlam, göstergenin kullanıcıların kültürel birikimi ve bireysel duygularının örtüşmesiyle ortaya çıkan sonuçtur. Bu açıdan bakıldığında medya araçları arasındaki farklılığı yaratanın yananlamlar olduğu söylenmelidir (Batı, 2010 : 269).

Barthes, medya vasıtasıyla yayınlanan görsellerin mutlaka başka değişkenler ile iletişim halinde olduğunu söylemektedir. Örneğin; muhafazakar ve komünist iki ayrı görüşe sahip gazetelerde yayınlanan aynı fotoğrafın iki farklı anlam yaratacağını düşünmektedir (Ulutaş & Savaş Kurtuluş, 2015: 25-39).

Fotoğrafın, her ne kadar gerçeği olduğu gibi yansıtırsa da sahte bir nesnelige sahip olduğunu belirten Freund'a göre "tarafsız olduğu sanılan merceğe, gerçekliği sayısız değişikliğe uğratma yeteneğine sahiptir çünkü görüntünün özellikleri, her seferinde, fotoğrafı çeken kişinin görme biçimi ve ortaklarının istekleri tarafından belirlenir." Böylelikle fotoğrafın gerçekliği, onu gören kişinin algısına göre değiştirilerek yeniden şekillendirilmektedir. (Freund, 2016 : 9).

Bununla beraber Barthes, fotoğrafı da bir gösterge olarak ele alarak fotoğraf makinesinin; düz anlam olan nesneyi, fotoğrafçının; açı, odak noktası, ışık ve kadrage nelerin gireceğine karar vermesinin, yan anlam üretmek anlamına geldiğini ifade etmektedir (Sarıtaş, 2013: 97).

Fotoğrafları çözümlerken belli karşıtlıklardan ve yan anlamlardan yola çıkılır. Örneğin askerlere çiçek veren çocuklar veya bir tüfeğin namlusuna takılmış çiçek gibi. Bir fotoğrafı okurken onun gerçeği ne denli yansıttığı, düz ve yan anlamları, tarihsel, kültürel bağarcıdaki yeri, herhangi bir düşünceyi simgeleyip simgelemediği gibi etmenlere dikkat etmek gerekir. Fotoğraf bir iletişim aracı olmanın yanı sıra kültürel ve toplumsal işleve de sahiptir. Her görüntünün bir anlamı vardır ve bir bilgiyi bir iletiyi taşır, aktarır veya bünyesinde bulundurur (Uçak, 2012:73-80).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu çalışmanın amacı, kitle iletişim araçlarının en köklü temsilcilerinden birisi olan gazetelerde, 1 Mart 2020 -31 Mart 2021 tarihleri arasında Türkiye'de yayınlanan Covid-19 ile ilgili gazete haberlerinden insani ilgi kategorisinde sağlık çalışanlarına yönelik yapılan haberlerde kullanılan görsellerin zaman içinde değişimini ve gazetelerin bu görsellerden nasıl yararlandığını tespit etmektir. Bu amaçla toplam süre içerisinde örnek olarak iki ay alınarak, Mart 2020 ile Mart 2021 aylarında, sağlık çalışanlarına yönelik fotoğraflar göstergebilimsel yönetime uygun olarak incelenmiştir.

Çalışmanın bir başka amacı ise, göstergebilimin çözümleme modelleri ışığında örnek analizler sunarak Covid-19 ile ilgili gösterge bilim çalışmalarına katkıda bulunmaktır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

1 Mart 2020 -31 Mart 2021 tarihleri arasında Covid-19 ile ilgili yayınlanan gazete haberlerinden insani ilgi kategorisinde değerlendirilen 2008 haberi kapsamaktadır. Bu çalışmada sadece gazete haberleri dahil edilmiş olup, diğer popüler haber kaynakları, örneğin çevrimiçi haberler ve sosyal medya bu çalışmanın dışında tutulmuştur. (Foster vd., 2019:7) Çalışmanın bir başka kısıtı ise insani ilgi ana kategorisinde yer alıp, Sağlık Çalışanlarının Covid-19 Süreci alt kategorisinde yer alan gazete haberlerinden (1081 Haber), göstergebilim açısından incelenecek olan

örneklem grubu olarak 2020 Mart ve 2021 Mart aylarının incelenmesidir. Böylece pandeminin ilan edildiği ay (Mart 2020) ile bir yıl sonra (Mart 2021) yapılan haberler arasındaki farkın yansıtılması amaçlanmıştır.

Gereç ve Yöntem

Araştırma nicel, nitel ve karma yöntem içerik analizini içerir. 1 Mart 2020 - 31 Mart 2021 tarihleri arasında pandemi sürecinde Covid-19 ile ilgili insani ilgi kategorisindeki 2008 haber için, sayısal göstergelere sahip bir veri tabanı kurulmuş ve ifade edilebilen değişkenlerin analizi için betimleyici istatistikler kullanılmıştır. Betimleyici istatistik; sayısal verilerinin derlenmesi, toplanması, özetlenmesi ve analiz edilmesi ile ilgili istatistik modeli olması sebebiyle araştırma için uygun bulunmuştur.

1 Mart 2020 ve 31 Mart 2021 tarihleri arasında Haber İzleme Ajansının Sağlık Bakanlığı adına yapmış olduğu sağlık haberleri veri tabanı kullanılarak değerlendirilmiş olup, medya takip sisteminden salgına yönelik Sağlık, Hastalık, Hastane, Sağlık Bakanı, Sağlık Bakanlığı, İl Sağlık Müdürlüğü, Grip, Bağışıklık, Şehir Hastanesi, Tıbbi Cihaz ve İlaç Kurumu, İlaç, genel anahtar kelimeleri ile Korona Virüs, Covid-19, Pandemi Bilim Kurulu ve Salgın gibi spesifik anahtar kelimeler ile tespit edilen 2008 haber uygun çerçeve ve kodlar ile kategorilerine ayrılarak içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu çerçevede İnsani İlgi ana kategorisinde 6(altı) farklı alt kategori oluşturulmuştur. İnsani ilgi ana kategorisi, topluluk dinamikleri, insan trajedileri, aile içi ilişkiler, insan refahı, vatandaşların günlük yaşantıları ve pandemi süresince karşılaştıkları olayları içermektedir.

Tablo 1: Haber kategorileri kodlama şeması

Kod	İnsani İlgi
1	Sağlık Çalışanlarının Covid-19 Süreci (1081 Haber)
2	65 Yaş Üstü Bireylerin Covid-19 Süreci (62 Haber)
3	Sosyal Yardımlaşma ve Bağışlar (103 Haber)
4	Covid-19 Korkusu ve Etkileri (293 Haber)
5	Vatandaşların Kurallara Uyma Durumu (302 Haber)
6	Toplumda Memnuniyet Uyandıran Haberler ve Alınan Önlemler(167 Haber)

Kaynak:(Üstünoldu, 2022a)(Aksoy, 2021) (Davis Kempton, 2019) (Ogbodo, Onwe, Chukwu, Nwasum, Nwakpu, Nwankwo, Nwamini, Elem, & Ogbaeja, 2020)(Adiprasatio & Larasati, 2020)

Sağlık Çalışanlarının Covid-19 Süreci: Sağlık Çalışanlarına yönelik yapılan haberler

Yaşlılar: İleri yaşta olan bireylerin Covid19 sürecinde yaşadıkları

Sosyal Yardımlaşma Kurumları ve Bağışlar: Pandemi döneminde yapılan sosyal yardımlar, Kızılay kan bağışları, firmaların, sanatçıların, vatandaşların yardımları

Covid-19 Korkusu ve Etkileri: Sağlık çalışanı olmayan vatandaşların trajik ölümleri, korku panik duygusu haberleri, kaos haberleri, organ bağışları ve nakiller

Vatandaşların Kurallara Uyma Durumu: Pandemi kurallarına uymayan bireyler veya uyum gösteren bireyler, vaka oranı yüksek veya düşük olan şehirlerde halkın kurallara uyma durumları.

Toplumda Memnuniyet Duygusu Uyandıran Haberler ve Alınan Önlemler: Yurt genelinde yaşanan ve herkesi sevindiren haberler,

İnsani İlgi ana kategorisinde belirlenen alt kategoriler içerisinde en fazla haberin 1081 haber ile Sağlık Çalışanlarının Covid-19 Sürecine yönelik olduğu tespit edilmiştir. İlk Covid-19 vakasının ülkemizde tespit edildiği 2020 Mart ayı ile karşılaştırma yapabilmek amacıyla 2021 Mart ayında sağlık çalışanlarına yönelik yapılan haberler bu araştırmanın göstergebilimsel çözümleme açısından örneklem grubu olarak belirlenmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma 1 Mart 2020-31 Mart 2021 tarihleri arasında Haber İzleme Ajansının Sağlık Bakanlığı adına yapmış olduğu sağlık haberleri veri tabanı kullanılarak, medya takip sisteminden Covid-19 sürecinde yapılan haberler toplanarak insani ilgi ana kategorisinde yer alan 2008 adet gazete haberi tespit edilmiştir. Bu haberlerin tümü excell çalışma sayfasına kayıt edilmiştir (Gazetenin adı, tarih, tiraj numarası, gazete kupürünün orijinal hali ve haberin özeti). İnsani ilgi ana kategorisi içerisinde, 1081 haber ile en fazla haber sayısına sahip olan Sağlık Çalışanlarının Covid-19 Süreci alt kategorisinde yer alan haberler içerik analizi ve göstergebilimsel çözümleme analizi ile çalışılmıştır.

Göstergebilimsel çözümleme yapmak üzere seçilecek olan haberleri belirlemek için olasılıklı örnekleme yöntemlerinden birisi olan sistematik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. (Erçetin, 2020: 148) Bu bağlamda 2020 Mart ayı ve 2021 Mart ayında Sağlık Çalışanlarının Covid-19 Süreci alt kategorisinde yer alan gazete haberleri örneklem olarak seçilmiştir. 01 Mart 2020-31 Mart 2020 tarihleri arasında Sağlık Çalışanlarının Covid-19 Süreci alt kategorisinde yer alan toplam haber sayısı 35 (otuz beş) olarak bulunmuş, 01 Mart 2021-31 Mart 2021 tarihinde

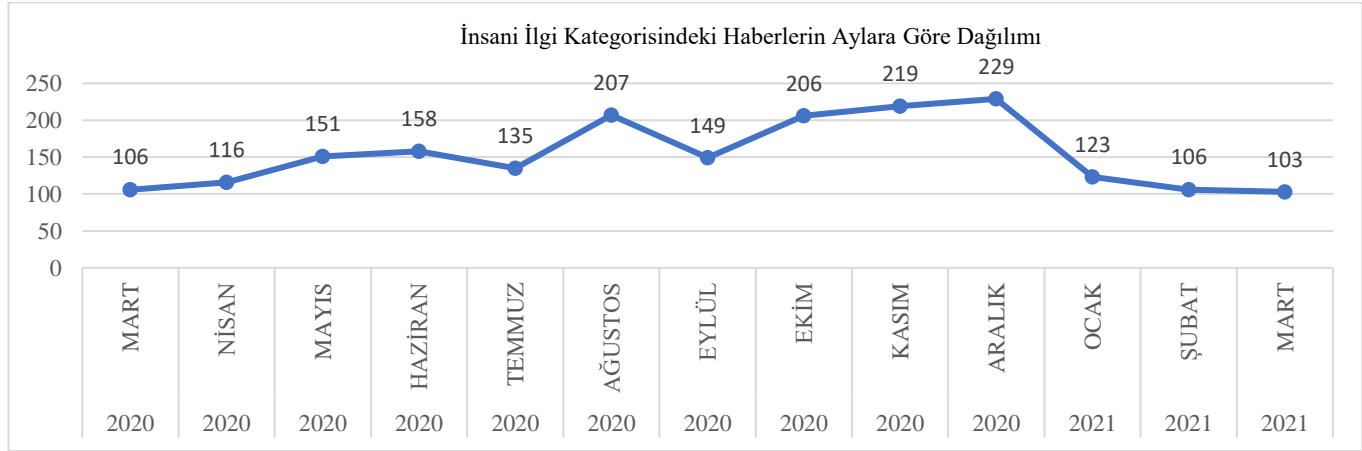
Sağlık Çalışanlarının Covid-19 Süreci alt kategorisinde yapılan toplam haber sayısının ise 48 (kırk sekiz) olduğu tespit edilmiştir. Toplam 83 haber içerisinde sistematik örnekleme uygun olması açısından tarih sırasına göre sıralanan haberler içerisinde, ilk öge rastgele seçilmiştir. Evrendeki eleman sayısı (1081) örnekleme eleman sayısına (83) bölünerek örnekleme aralığı 13 olarak bulunmuştur. İlk ögenin rastgele seçilmesi ve devamında belli aralıklarla sistematik bir şekilde örnekleme oluşturulması sayesinde muhtemel bir önyargı engellenmiştir (Erçetin, 2020:148-150).

Çözümlemeye konu olan gazete haberlerinin gösterebilimsel analizinde İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün gösteren ve gösterilen kavramları ile Barthes'ın düz anlam ve yan anlam boyutunda gösterebilimsel analiz metodu kullanılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Tablo 2: Covid-19 İle İlgili İnsani İlgili Kategorisinde Yer Alan Gazete Haberlerinin Aylara Göre Dağılımı

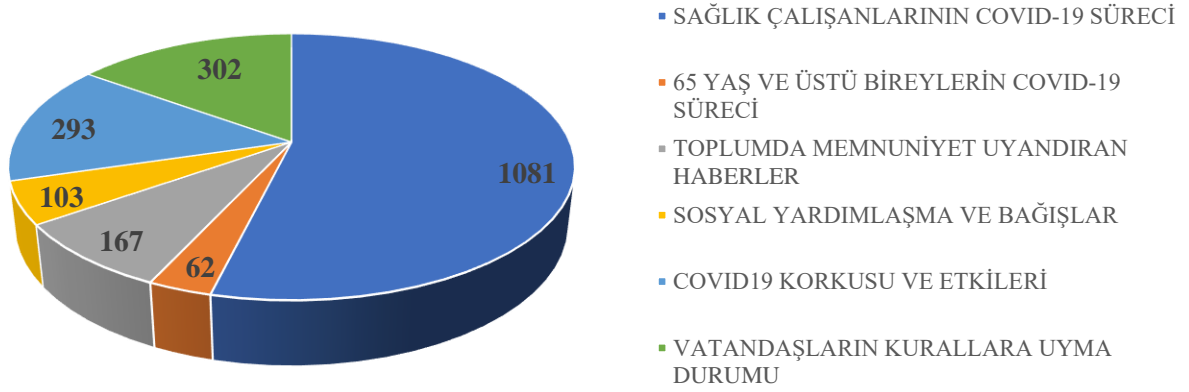
Tarih	Haber Sayısı	% Oranı
2020 Mart	106	5,28%
2020 Nisan	116	5,78%
2020 Mayıs	151	7,52%
2020 Haziran	158	7,87%
2020 Temmuz	135	6,72%
2020 Ağustos	207	10,31%
2020 Eylül	149	7,42%
2020 Ekim	206	10,26%
2020 Kasım	219	10,91%
2020 Aralık	229	11,40%
2021 Ocak	123	6,13%
2021 Şubat	106	5,28%
2021 Mart	103	5,13%
Toplam	2008	100%



Şekil 3: İnsani İlgili Kategorisindeki Haberlerin Aylara Göre Dağılımı

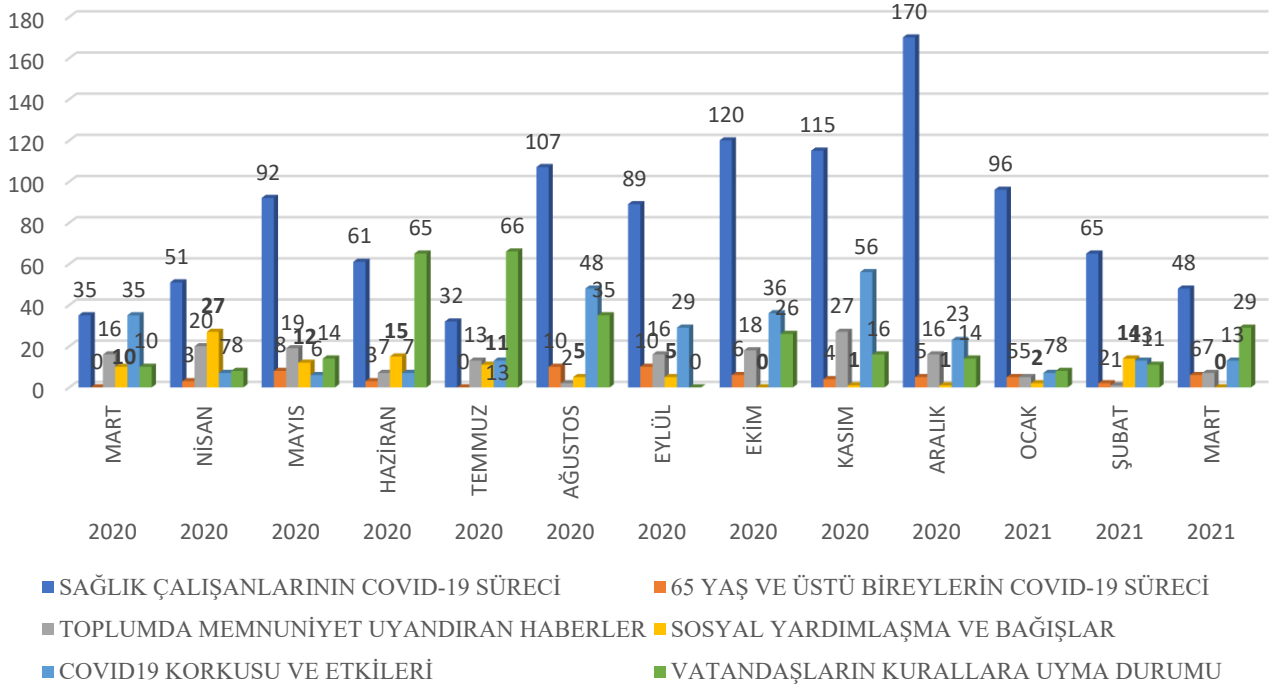
Mart 2020- Mart 2021 tarihine kadar geçen dönemde en çok haberin 229 haber ile (%11.40) Aralık 2020'de yapıldığı, diğer pik yapan aylar ise sırasıyla, 219 (10.91%) haber ile Kasım, 207(10.31%) haber ile Ağustos, 206(10.26) haber ile Ekim ayları olmuştur. Aralık 2020'den, Mart 2021 arasında haber sayılarında ciddi düşüşler başlamıştır. Haber sayılarındaki değişimlerin doğrusal bir düzlemde ilerlediğini söyleyemeyiz.

İnsani İlgili Alt Kategorilerine Göre Haberlerin Dağılımı



Şekil 4: İnsani İlgili Alt Kategorilerine Göre Haberlerin Dağılımı

İnsani İlgili Alt Kategorilerinde Yer Alan Haberlerin Aylara Göre Gösterimi



Şekil 5: İnsani İlgili Alt Kategorilerinde Yer Alan Haberlerin Aylara Göre Gösterimi

İnsani ilgi ana kategorisi için belirlenen alt başlıklar şekil 4 ve şekil 5'te incelenmiştir. Buna göre belirlenen alt kategoriler içerisinde sağlık çalışanlarının Covid-19 süreci en fazla haber (1081 haber) yapılan kategori olmuştur. İkinci sırada Vatandaşların kurallara uyma durumu 302 haber ile yer almıştır. Sağlık çalışanlarının kurallara uyma durumu alt kategorisinde en fazla haber yapılan ay 170 haber ile Aralık 2020 olmuştur. Vatandaşların kurallara uyma durumu alt kategorisinde en fazla haber ise 2020 Haziran (65) ve Temmuz (66) aylarında olmuştur.

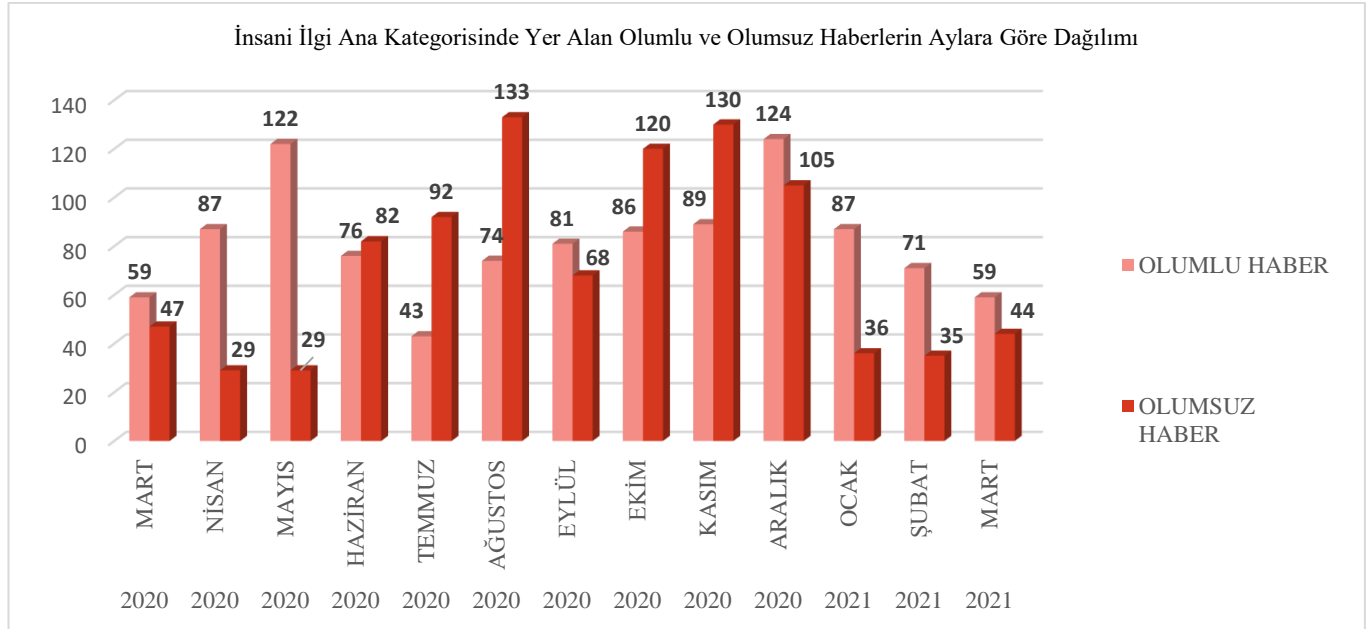
Haberlerin, Haber Tonuna Göre Özellikleri

İnsani ilgi ana kategorisine uygun olacak şekilde seçilen ve alt kategorilere ayrılan haberlerin tamamı "olumlu" veya "olumsuz haber" kategorilerinde incelenmiştir. Haberin içeriği hastalığı atlatan bireyler veya özlük haklarının iyileştirilmesini isteyen sağlık çalışanları ise olumlu haber kategorisinde nitelendirilmiştir. Bununla beraber insan sağlığını teşvik edici, öğretici, ya da bir olayı, gelişmeyi tarafsızca haber verir nitelikte haberler de olumlu haber olarak kabul edilmiştir. İnsan sağlığına aykırı, yanlış sahte haberlerin olduğu, yapılan işleri korku tonunda veren, ölüm haberleri veya karamsarlık yaratabilecek, haberler ise olumsuz olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3: Toplam Olumlu ve Olumsuz Haberlerin Aylara Göre Dağılımı

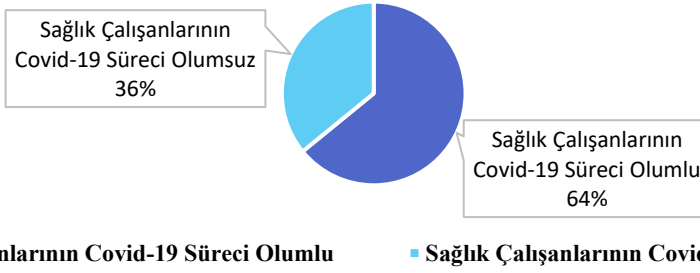
Tarih Aralığı	Olumluluk Durumu				Toplam Sayı	Toplam % Oranı
	Olumlu	Olumlu Yüzde	Olumsuz	Olumsuz Yüzde		
2020 Mart	59	2,94%	47	2,34%	106	5,28%
2020 Nisan	87	4,33%	29	1,44%	116	5,78%
2020 Mayıs	122	6,08%	29	1,44%	151	7,52%
2020 Haziran	76	3,78%	82	4,08%	158	7,87%
2020 Temmuz	43	2,14%	92	4,58%	135	6,72%
2020 Ağustos	74	3,69%	133	6,62%	207	10,31%
2020 Eylül	81	4,03%	68	3,39%	149	7,42%
2020 Ekim	86	4,28%	120	5,98%	206	10,26%
2020 Kasım	89	4,43%	130	6,47%	219	10,91%
2020 Aralık	124	6,18%	105	5,23%	229	11,40%
2021 Ocak	87	4,33%	36	1,79%	123	6,13%
2021 Şubat	71	3,54%	35	1,74%	106	5,28%
2021 Mart	59	2,94%	44	2,19%	103	5,13%
Toplam	1058	52,69%	950	47,31%	2008	100,00%

Olumsuz tonda yapılan gazete haberlerinin sayısı, ilk kez Haziran 2020’de olumlu tonda yapılan gazete haberlerinin sayısını geçmiştir. Aynı şekilde Temmuz, Ağustos, Ekim ve Kasım ayları olumsuz haberlerin olumlu haberleri geçtiği aylardır. Haziran, temmuz, ağustos, ekim ve kasım ayları Vatandaşların kurallara uyma durumu alt kategorisinde yapılan haberlerin yüksek olduğu aylar olarak gerçekleşmiştir. Yaz aylarına gelen bu dönemde vatandaşların pandemi kurallarına uymaması olumsuz kategoride yer alan haber sayısını artırdığı düşünülmektedir.


Şekil 6: İnsani İlgili Ana Kategorisinde Yer Alan Olumlu ve Olumsuz Haberlerin Aylara Göre Dağılımı

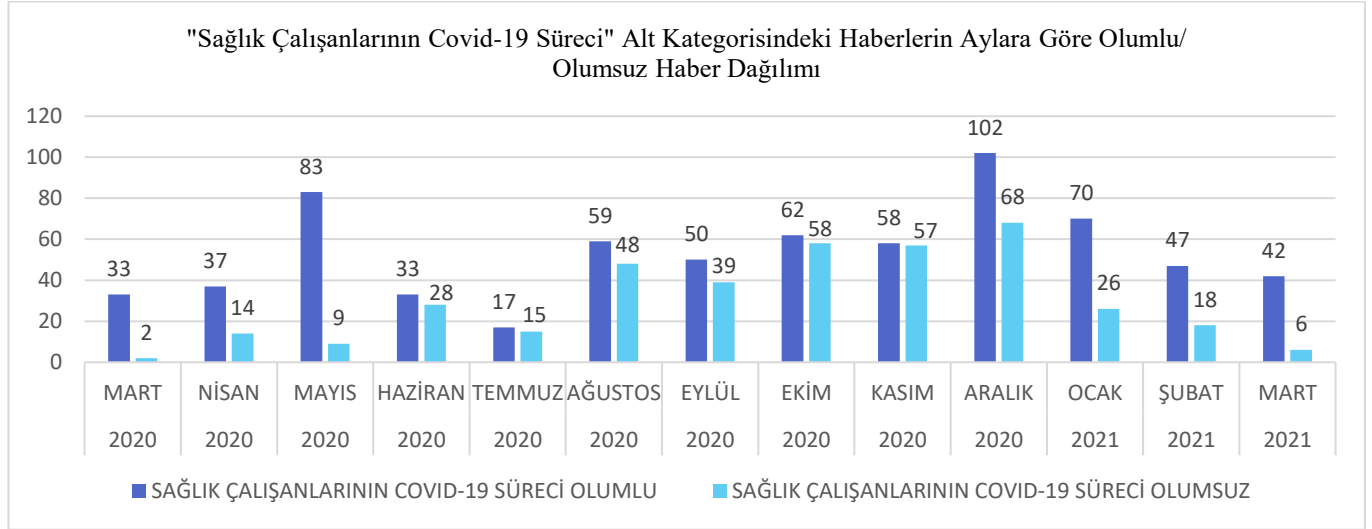
Haberler, haber tonuna göre ayrıldığında, 2020 Mart, Nisan, Mayıs aylarında olumlu haber sayısının olumsuz haberlerden fazla olduğu görülmektedir. 2020 Ağustos ayında 133 olumsuz haber ile dönem içerisinde en yüksek haber sayısına ulaştığı ayrıca Ekim, Kasım aylarında da dönem içerisindeki en yüksek olumsuz haber sayısına ulaşıldığı görülmektedir. Aralık 2020’den itibaren olumlu haber sayılarının olumsuz haber sayılarından yüksek olduğunu görmekteyiz.

Sağlık Çalışanlarının Covid-19 Süreci



■ Sağlık Çalışanlarının Covid-19 Süreci Olumlu ■ Sağlık Çalışanlarının Covid-19 Süreci Olumsuz

Şekil 7 : "Sağlık Çalışanlarının Covid-19 Süreci" Alt Kategorisindeki Haberlerin Aylara Göre Olumlu/ Olumsuz Haber Dağılımı



Şekil 8 : Sağlık Çalışanlarının Covid-19 Süreci, Alt Kategorisindeki Haberlerin Aylara Göre Olumlu/ Olumsuz Haber Dağılımı

Covid-19 pandemisi sırasında olağan dışı bir iş yükü ile karşı karşıya kalan, sağlık çalışanlarına yönelik yapılan haberler, haber tonuna göre incelendiğinde, araştırma süresi içerisinde tüm aylarda olumlu haberlerin sayısının olumsuz haberlerden fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, gazete haberlerinin salgında ön saflarda çalışan sağlık personellerinin anksiyete, depresyon, stres ve kaygı bozukluğu gibi ciddi sağlık problemleri yaşamalarının önüne geçmek, motivasyonlarını arttırmak, sosyal ve duygusal destek vermek amacıyla olduğu düşünülmektedir.

Belirlenen Haberlerin Göstergibilimsel Yöntem ile Analizi

Gazete haberlerinde kullanılan metne ilişkin yazılar, fotoğraflar, şekiller, renkler, nicelik ve nitelikleriyle başlı başına birer mesaj taşımaktadır (Vatandaş, 2021). Araştırmanın bu bölümünde seçilen haberlerin görsel öğeleri, göstergibilim analizinin bazı kavramları yardımıyla analiz edilmiştir. Bu doğrultuda göstergelerin içerdiği mesajlar gösteren ve gösterilenden yola çıkılarak incelenmiştir. Ardından belirlenen haberler Barthes'ın göstergibilimsel yönteminden hareketle ilk önce düz anlamı ile anlatılmış, daha sonra görsel göstergelerin detayları incelenerek verdikleri yananlam mesajlarına ulaşılmıştır.

Görsel: 1

Gazete Adı ve Tarihi : Aydınlık - 20.03.2020

Gösteren : Topluma mesaj vermek isteyen sağlık çalışanları

Gösterilen : Elleri yazılı kağıtlar ile topluma mesaj vererek, farkındalık yaratmaya çalışan bilinçli sağlık çalışanları



Görsel 1.
Aydınlık, "İşte Sağlıkçıların Talepleri" (2020.03.2020), 1.

Düz Anlam: Görselde yer alan sağlık çalışanlarının ellerinde yazılı kağıt tutmaları topluma yönelik verilmek istenen mesajın, hem metin hem de görsel olarak fotoğraf yoluyla verilmek istendiğini göstermektedir. Böylece haberin tamamını okumayan birisi bile sağlık çalışanlarının vermek istedikleri mesajı en hızlı şekilde algılayabilecektir. Kullanılan fotoğrafta tüm personelin maske takması ve birlikte poz vermesi, kişisel koruyucu önlemleri önemstediklerini ancak bir başka önemli konu olan mesafe kuralını unuttuklarını göstermektedir.

Yan Anlam: Fotoğrafta farklı yaşlarda kadın ve erkeklerden oluşan grubun ellerinde "Biz sizin için buradayız siz de bizim için lütfen evinizde kalın !!!" cümlesinin yer aldığı kağıtlar tuttuğu ve bu yöntem ile salgının yayılım hızını kırmak için 25 Mart 2020'de Cumhurbaşkanlığı tarafından başlatılan "Evde Kal Türkiye" uygulamasına gönderme yapılmıştır (Kılıç vd., 2020:65).

İnsanın fizyolojik ve psikolojik algılamalarında, renk olgusunun etkin bir faktör olduğu bilinmektedir (Onursor, 2010: 58) Bu bağlamda haberde kullanılan siyah beyaz fotoğraf ile matem, yas, trajedi duygusu yaratmak amaçlanmıştır. Böylece verilmek istenen mesajın toplum üzerindeki etkisini arttırmak ve farkındalık yaratmak amaçlanmıştır (Adem & Uğur, 2018:247-259).

Haberde kullanılan fotoğrafta poz veren insanların farklı formalar giymiş olmaları, bu kişilerin farklı görevlerde çalıştıklarını göstermektedir. Grubun kadın ve erkeklerden oluşması, cinsiyet ayrımcılığı yapılmadan, verilmek istenen mesaj hususunda herkesin hemfikir olduğunu göstermektedir.

Görsel: 2

Gazete Adı ve Tarihi : Aydınlık - 21.03.2020

Gösteren : Asker formalı ve silahlı erkekler

Gösterilen: Dağların zirvesinde, formalı ve silahlı askerlerin zorlu doğa koşullarına rağmen korkusuzca görevini icra etmesi ve bu korkusuz askerlerin sağlık çalışanlarını ayakta alkışlamaları



Görsel 2.
Aydınlık " Türk Ordusundan Sağlık Ordusuna" (21.03.2020), 1-9.

KOMANDOLARDAN SELAM



Görsel 2.
Aydınlık " Türk Ordusundan Sağlık Ordusuna" (21.03.2020), 1-9.

Düz Anlam: Üzerlerinde asker forması ve ellerinde silah bulunan askerlerin yüksek dağların tepesinde alkışlarla sağlık çalışanlarına destek verdikleri görülmektedir. Bu görsel haberleştirilerek Türk ordusu üzerinden sağlık çalışanlarına duygusal bir mesaj verilmiştir.

Yan Anlam : Gazetenin ilk sayfasında yer alan fotoğraf renkli verilirken, haberin detaylarının yer aldığı iç sayfa fotoğrafı, karamsar ve duygusal bir algı yaratmak, fotoğrafta zaman algısı oluşturmak ve konuyu daha çarpıcı hale getirmek için siyah beyaz renkler kullanılmıştır. Siyah beyaz fotoğraflarda renk olmadığından konunun iyi anlatılması yani oluşturulan kurgu önemlidir (Akademi, 2023:1).

Bu bağlamda görselde yer alan askerlerin çoğunluğu sağlık çalışanlarını alkışlarken üç askerin silahını ellerinden bırakmadıkları ve grubun ortasına konumlandığı görülmektedir. Bu durum Türk askerlerinin gelişebilecek tehlikelere karşı her an tetikte ve hazır bekledikleri algısı yaratmaktadır.

Yüksek olduğu anlaşılan dağların, zirve noktasının fotoğraf çekimi için kullanılmış olması Türk askerinin, ülke topraklarının her noktasına korkusuzca ulaşabildiği algısını yaratmaktadır. askeri üniforma ise resmiyeti devleti ve gücü temsil eden bir göstergedir.

Görsel: 3

Gazete Adı ve Tarihi : Hürriyet Adana Çukurova - 29.03.2020

Gösteren : Hastane forması giyen ve farklı cinsiyette sağlık çalışanları

Gösterilen : Üretken ve çalışkan sağlık çalışanları



Görsel 3.
(Hürriyet Adana Çukurova "Sağlıkçıların El Dezenfektanı Hastane Eczanesinde Üretiliyor "(29.03.2020), 3.)

Düz Anlam: Tek kullanımlık önlük giymiş kadın ve erkeklerden oluşan bir grubun kapalı bir ortamda dezenfektan üretimi yaptıkları görülmektedir.

Yan Anlam: Fotoğrafa manşet dahilinde incelendiğinde değişik yaş gruplarından oluşan bir grubun kapalı bir ortamda dezenfektan üretimi yaptıkları görülmektedir. Fotoğraftaki kişilerin tek kullanımlık önlük giymeleri ve eldiven kullanmaları buldukları ortamın steril olduğunu göstermektedir.

Mavi renk, güven, huzur, düzen, resmiyet duygularını birleştirmekle birlikte yaratıcı fikirlerin ortaya çıkartılması adına önem taşır. Mavinin düzen ve resmiyet duygularını çağrıştırması haberin konusu ile bütünleşmektedir (Onursor, 2010:73) (Yüksel, 2023:1).

Görselde sol kanatta yer alan personelin farklı renk forma giymiş olması farklı bir görevde çalıştığı düşüncesini uyandırmaktadır. Görselde göze çarpan beyaz bidonlar ve masa üzerinde kullanılan ekipmanlar burada yapılan üretimin kanıtı olarak kullanılmıştır. Beyaz bidonların sayısının fazla olması dolayısıyla üretimin fazla olduğunu çıkarımı yapılabilir.

Görsel: 4

Gazete Adı ve Tarihi: Milliyet İzmir Ege - 07.03.2021

Gösteren : Farklı yaş gruplardan kadın sağlıkçılar

Gösterilen : Kendinden emin, güleryüzlü sağlık çalışanları



Görsel 4.
Milliyet İzmir Ege, "Sağlıkçılar, Her Şeye Rağmen Görev Başında"(07.03.2021), 1-3.



Görsel 4. Devamı

Milliyet İzmir Ege, "Sağlıkçılar, Her Şeye Rağmen Görev Başında"(07.03.2021), 1-3.

Düz Anlam: Haber fotoğraflarının ana teması Pandemi sürecinde zor zamanlardan geçen Kadın Sağlık Çalışanlarının 8 Mart Dünya Kadınlar günü sebebiyle haberleştirilmesidir. Gazetenin ilk sayfasındaki fotoğraf incelendiğinde farklı formlar giymiş güler yüzlü kadın sağlıkçılar görülmektedir. Gazetenin iç sayfasında yer verilen fotoğrafta ise kadın oldukları anlaşılan sağlık personellerinin riskin yüksek olduğu yoğun bakım ortamında yaşlı bir hasta ile ilgilenmesi, kadınların her görevde çalışabildiklerini göstermektedir.

Yan Anlam: İlk fotoğrafta yer alan kişiler incelendiğinde, kişilerin farklı beden hareketleri ile fotoğraflandığı görülmektedir. Mimikler ve el kol hareketleri en çok dikkat çeken beden hareketleri olması sebebiyle kişilerin verdikleri pozlar tesadüf değildir (Üstünel, 2011:61). Fotoğrafta mimikler ve beden hareketleri ile özgüveni yüksek, mutlu kadın sağlıkçılar imajı çizilmiştir.

Haberde kullanılan ikinci fotoğrafta yer verilen kadın çalışanların tüm kişisel koruyucu malzemeleri kullanılmış olmaları pandemi hastası ile ilgilendiklerini göstermektedir. Haberde bu fotoğrafa yer verilmesi kadın sağlıkçıların riskin yüksek olduğu yerlerde ve görevlerde de korkusuzca çalıştıkları düşüncesini uyandırmaktadır.

Kadınların geleneksel erkek mesleklerine girerken sosyal tepki alma olasılıkları daha yüksek olduğu, bu olumsuz tepkiler, toplumsal normlar, toplumsal rol, klişelerden ve önyargılardan kaynaklandığı bilinmektedir(Üstünel, 2020:212).

Ancak günümüzde kadın, dünya üzerinde sadece çocuk doğuran, evde kalması gereken veya bedensel olarak zayıf bir varlık değil; hayatın her alanında ve her dinamikte özgür tavrı, akli vicdanı, çalışkanlığı, üretkenliği, sevgisi ve şefkatiyle var olan bir birey olduğu mesajı verilmektedir. İletilen bu mesajlar ile kadın sağlıkçıların iyileştirdiği, sakinleştirdiği ve hayat verdiği vurgu yapılarak, kadınların sevgiyi, saygıyı, teşvik ve takdir edilmeyi hak ettikleri vurgusu yapılmıştır.

Görsel: 5

Gazete Adı ve Tarihi : Milat - 12.03.2021

Gösteren : Tedavi gören bir hasta ve maskeli sağlık personelleri

Gösterilen: Tüm tehlikelere rağmen gerekli koruyucu önlemlerini alarak hastalarını tedavi eden kahraman Türk doktorları

FEDAKAR SAĞLIK ORDUSU



Görsel 5.

Milat, "Fedakar Sağlık Ordusu" (12.03.2021), 1-8.



Görsel 5. Devamı

Milat, "Fedakar Sağlık Ordusu" (12.03.2021), 1-8.

Düz Anlam: Gazetenin ilk sayfasında yer alan ilk fotoğraf incelendiğinde, hasta yatağındaki yatan hasta ile ilgilenen ve koruyucu önlemlerini alarak görevini yerine getiren sağlık personeli grubunun olduğu görülmektedir. İç sayfada yer alan ikinci fotoğrafta ise, iki sağlık çalışanının hasta yatağındaki yatan bir kişi ile ilgilendikleri ve iletişim kurmak için yazı dilini kullandıkları görülmektedir. Haberin retorik ise sağlık personellerinin fotoğrafları ile desteklenmektedir.

Yan Anlam: Gazetenin ilk sayfasında yer alan fotoğraf hasta yatağındaki yatan kişinin görüş açısıyla çekilmiştir. Böylece okuyuculara hasta olmaları durumunda karşılaştıkları tablo gösterilerek, empati ve acıma gibi duygularına hitap edilmeye çalışılmış ve toplumda olumlu tutum ve davranış geliştirmek hedeflenmiştir. Doktorların tüm kişisel koruyucu ekipmanları kullanmış olmaları, buldukları ortamda ölümcül virüsün bulaşma riskinin yüksek olduğu algısını uyandırmaktadır. Buna rağmen görevlerini yerine getirdikleri gösterilerek, fedakar, cesur sağlık çalışanları imajı yaratılmıştır.

Haberin iç sayfasında yer alan fotoğraf incelendiğinde yoğun bakım temalı fotoğraf kullanılarak bireyin virüs sebebiyle ölebileceği vurgusu yapılmış ve okuyucuların hastalığı ciddiye almasını sağlamak amaçlanmıştır.

Elinde "Nefes Al" yazan bir kağıt yardımıyla hastayla iletişim kurmaya çalışan bir sağlık personeli olduğu görülmektedir. Bu fotoğraf hastanın duyamadığı ya da işitme engelli olduğu düşüncesini uyandırmaktadır. Bununla beraber hasta kişinin durumu fotoğraf olarak sunulurken, topluma hastalık sürecinin ne kadar zor olduğu mesajı verilmektedir.

Fotoğraf sayfada yatay olarak kullanılmıştır. Yataylık birtakım olumlu ve olumsuz simgesel anlamları içinde barındırmaktadır. Bu noktada belirleyici olan konunun bağlamıdır. Fotoğrafın içeriği göz önüne alındığında burada yataylığın ancak olumsuz anlamlarından söz etmek mümkündür. Bu anlamda incelenen fotoğrafın yatay olarak kullanılması durağanlık, ölümlülük ve edilginlik kavramlarına gönderme yapmaktadır (Yücel, 2013:141).

Gazete, koronavirüs sebebiyle Yoğun Bakımda tedavi gören bir hasta fotoğrafı ve onunla ilgilenen tüm tedbirlerini almış sağlık çalışanlarına yer vererek, maske takmayanlara ve sosyal mesafeye uymayanlara yönelik bir uyarıyı ön

plana çıkartmış ve hastalığın geri dönüşünün olmadığı vurgusu yapılmıştır. Bu gazete, koronavirüs sebebiyle tedavi görenleri haber kaynağı olarak kullanmıştır ve koronavirüs kapsamında alınan tedbirlere uymayanlara gözdağı vermek amacıyla bu kişileri “korku” ögesi olarak sunmuştur (Balcı & Karadeniz, 2022:205-228).

Görsel: 6

Gazete Adı ve Tarihi :Hürriyet - 22.03.2021

Gösteren : Kadın sağlık çalışanı ve gözetim altında tutulan hasta

Gösterilen : Ambulans içinde gözetim altında tutulan bir hasta ve fedakar sağlık çalışanı.



Görsel 6.
(Hürriyet,"Saçım Döküldü Nefesim Kesildi" (22.03.2021), 14.

Düz Anlam: Fotoğraf incelendiğinde çeşitli tıbbi araç gereçler bulunan ve ambulans olduğu anlaşılan bir ortamda kişisel koruyucu önlemlerini almış olan sağlık çalışanı tarafından gözetim altında tutulan bir hasta olduğu görülmektedir. Haber görselinde sağlık çalışanının adı verilerek, Gülşah Özçelik adlı sağlık çalışanının görev başında olduğu görülmektedir.

Yan Anlam: Haber sunumunda ambulans içinde yaşam savaşı veren bir hastaya müdahale eden sağlık çalışanının fotoğrafı kullanılarak ismi verilmiştir.

Haberin ana temasında, fotoğrafı ve ismi verilen sağlık çalışanı Gülşah Özçelik'in, koronavirüse yakalandığı ve hastalık sürecinde yaşadığı büyük sıkıntılara rağmen görevinin başına geri dönmesi anlatılmaktadır. Haber konusu olarak kadın sağlık personelinin tercih edilmesi “korkusuz, fedakar ve iyileştirici kadın” algısı yaratmıştır. Fotoğrafta yer alan metinde Covid-19 hastalığında saç dökülmesi veya nefes alamama gibi şikayetlerin olduğunun belirtilmesi ve özellikle nefesin kesilmesine vurgu yapılması okuyucu üzerinde “korku” ögesi kullanılmış ve kurallara uymanın önemi sağlık iletişimi açısından anlatıldığı dikkat çekmektedir.

Sağlık personelinin eliyle hastaya temasta bulunması ise sağlıkçıların her zaman vatandaşın yanında olduğu, elinden tuttuğu” mesajı verilerek, güven, merhamet gibi olumlu duygulara çağrışım yapmakta böylece kaygı ve korku duygularının azaltılmasını sağlamaktadır.

Görsel: 7

Gazete Adı ve Tarihi :Başkent Gazetesi - 30.03.2021 / Sayfa No: 1 | Tiraj: 3219|

Gösteren : Gösteri yapma amaçlı toplanan kalabalık insan grubu

Gösterilen: Pandemi koşulları sebebiyle zor durumda olan ve hak arayışında olan sağlık çalışanlarının pankartlar ile gösteri yapması



Görsel 7.

Başkent Gazetesi,"Sağlık Çalışanları Tükendi" (30.03.2021), 1-4.



Görsel 7. Devamı

Başkent Gazetesi,"Sağlık Çalışanları Tükendi" (30.03.2021), 1-4.

Düz Anlam: Fotoğraflar incelendiğinde yapılan gösterinin Sağlık Bakanlığını ve çalışanları ilgilendiren bir konu ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Haberin detaylarının yer aldığı iç sayfada kullanılan siyah beyaz fotoğraf incelendiğinde, hazırlanmış pankartların olduğu ve tüm mikrofonların bir kişide toplandığı görülmektedir. Bu durum gösteriye medyanın da davet edildiğini ve grubun belirli hazırlıkları önceden yaptığını göstermektedir. Dikkat çeken bir diğer konu ise gösteriye katılan herkesin, konuşmacı hariç, kişisel koruyucu önlemlerini almış olmasıdır. Bu durum salgın sürecinde ne olursa olsun kurallara uygun davrandıklarını göstermektedir.

Yan Anlam: Görseldeki pankartlarda "Tükendik farkında mısınız", "Sorunlarımız maskelenemez" gibi pankartların kullanılması ile sağlık çalışanlarına yönelik "çaresizlik" duygusu retoriksel açıdan desteklenmiştir.

Haberde kullanılan ikinci siyah beyaz fotoğraf incelendiğinde "kadın" figürüne yer verilmediği görülmektedir. Tüm sağlık çalışanlarını ilgilendiren bir gösteride kadına yer verilmeyerek "kadın" figürünün sendikal faaliyetlerde yer almadığı cinsiyetçi ayrımı düşündürmektedir (Tuncer, 2020:83). Bu durum Sendikal faaliyet çerçevesinde yapılan bu gösterinin, şiddet veya arbede ile sonuçlanma ihtimali sebebiyle kadın figürüne yer verilmediğini düşündürmektedir.

Konuşma yapan kişinin ve grubun çoğunluğunun siyah veya koyu renklerde takım elbise giymeyi tercih etmeleri tesadüf değildir. Siyah renk başta olmak üzere tüm koyu renkler büyüklüğün, sağlamlığın ve otoritenin göstergesidir (Tuncer, 2020:80).

Görselde “Sağlık çalışanları tükendi” pankartlarının oldukça fazla kullanıldığı görülmektedir. Sağlık çalışanlarının yüksek risk altında olduğuna vurgu yapılarak personel alımı veya bazı sosyal haklarla ilgili talepleri olduğunu düşündürmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Núñez-Gómez, vd. (2020) “El enfoque de la prensa española durante la crisis del Covid-19. Un análisis del framing a través de las portadas de los principales diarios de tirada nacional” adlı çalışmada Covid-19 krizi sırasında belirlenen İspanyol gazetelerinin ön sayfalarında yer alan haberlerin analizini yapmış ve gazete manşetlerinde %28.3 nötr haber, %49.8 olumsuz haber tonu, %22.2 olumlu haber tonu kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Üstünoldu, E. (2021) “Sağlık İletişiminde Medya Çalışması Olarak Pandemi Sürecinde Koronavirüs (covid-19) Haberlerinin Analizi: Sağlık Politikaları ve Uygulamaları Açısından Etkileri” adlı çalışmada Aralık 2019 ile Mart 2020 arasında Türkiye’de yayınlanmış gazete haberlerinden 18.821 haber uygun çerçeve ve kodlar ile kategorilerine ayrılmış ve bu kategoriler içerisinde yer alan Politika başlığı kapsamında belirlenen 4952 haber içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. 4952 haberin %76,5’i olumsuz tonda, %23,5’i ise olumlu tonda gerçekleşmiştir. Ancak bizim çalışmamızda insani ilgi kapsamında ele aldığımız toplam 2008 haberde olumlu haber sayısının (%52,69) olumsuz haber sayısına (%47,31) oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum özellikle sağlık çalışanlarının covid-19 süreci alt kategorisinde yer alan haberlerin, sağlık çalışanlarını motive etmek amaçlı yapılan etkinlik ve yardımlaşma haberlerinden dolayı olumlu haber sayılarının olumsuz haber sayılarına göre daha fazla olduğunu düşündürmektedir.

Çalışmamızda 20.03.2020 tarihinde Aydınlık gazetesinde yayınlanan ve çalışmamız kapsamında incelediğimiz 1 numaralı görselde sağlık çalışanlarının ellerinde “Biz Sizin İçin Buradayız Siz de Bizim İçin Evde Kalın !!!” yazan kağıtlar ile topluma evde kalmaları yönünde mesajlar verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yeniçıkçı, N. T. (2020) tarafından yapılan çalışmada Sağlık Bakanlığı’nın “Hayat Eve Sığar” hashtagi ile Instagram’dan paylaştığı 17 adet gönderiden 11 tanesini göstergebilimsel yöntem ile analiz etmiş ve verilmek istenen mesajları incelemiştir. Araştırma sonucunda gönderilerde, pandemi döneminde evde kalmanın önemine dikkat çekilerek pandemi öncesinde dışardaki hayatın evde de devam edeceğine yönelik mesajlar verilmiştir. Bu bağlamda araştırma yaptığımız çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Eric Anin, “An Analysis Of Covid-19 Poster Of The Ghana Health Service: A Semiotic Approach” isimli makalesinde gözlem ve not alma tekniği ile incelediği Gana Sağlık Hizmetinin eğitici posterinde yer verilen göstergeleri, Barthes (1998) Göstergebilim Teorisi kullanılarak niteliksel bir analize tabi tutulmuş ve bu göstergelerin her birinin bir fikir veya mesajı okuyucuya iletmek ve üzerlerinde özel bir etki yaratmak üzere tasarlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber kamuya açık afiş reklamlarının ideolojisinin 'kendinizi koronavirüsten koruyun' şeklinde olduğunu vurgulayarak topluma Covid-19 güvenlik protokollerini izleyerek ve hükümet düzenlemelerine uyarak Covid-19'u birlikte yenebileceğimiz mesajını verildiğini vurgulamıştır. Ayrıca afişte yer alan her rengin birer anlam taşıdığı vurgulanmıştır. Çalışmamız kapsamında göstergebilimsel analiz uyguladığımız bir, iki ve üç numaralı görsellerde hastalığı birlikte yenebileceğimiz mesajı özellikle 1 numaralı görselde yer alırken, 2 ve 3 numaralı görsellerde renkler ile yaratılmaya çalışılan algılara dikkat çekilmiştir. 2 numaralı görselde konunun daha çarpıcı hale getirilmesi için siyah beyaz renklerin kullanıldığı 3 numaralı görselde ise düzen ve resmiyet duygularını çağrıştıran mavi rengin kullanılmış olması renklerin algılama üzerindeki etkisi bakımından çalışmamızla benzerlik göstermektedir.

Said Harahap, M.(2021). “Semiotics Analysis of Covid-19 Vaccine Photosin Waspada Newspaper” isimli çalışmada Waspada gazetesinin 31 Aralık 2021 Cuma günü çıkan sayısında yer verilen Kuzey Sumatra şehrinde yaşayan çocukların toplu aşı fotoğrafını göstergebilim yöntemi ile incelemiş ve araştırma sonucunda arka plan, odak noktası, fotoğrafın rengi veya fotoğraf açısının yatay veya dikey olarak ayarlanması gibi unsurların okuyucunun dikkatini çektiğini ve fotoğrafın anlamını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda çalışmamızda göstergebilimsel analiz uyguladığımız birinci ve ikinci görselde kullanılan siyah beyaz fotoğraf ile matem, yas, trajedi duygusu yaratıldığını böylece verilmek istenen mesajın toplum üzerindeki etkisini arttırmak ve farkındalık yaratmak istenildiği tespit edilmiştir. Bununla beraber analiz ettiğimiz beşinci görselde fotoğrafın yatay olarak verildiği böylece birtakım olumlu ve olumsuz simgesel anlamları içinde barındırdığı vurgulanmıştır.

Yaptığımız çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemi uyguladığımız 5 numaralı görselde koronavirüs sebebiyle Yoğun Bakımda tedavi gören bir hasta fotoğrafı kullanılarak, hastalığın geri dönüşü olmadığı vurgusu yapılmış ve korku ögesinin çekiciliğinden faydalanılmıştır. Aynı şekilde göstergebilimsel yöntem ile çözümleme yaptığımız altıncı görselde Covid-19 hastalığına yakalanmış sağlık personelinin, hastalık boyunca saç dökülmesi veya nefes alamama gibi şikayetlerinin olduğunun belirtilmesi ve özellikle nefesin kesilmesine vurgu yapılması ile birlikte okuyucu üzerinde “korku” ögesi kullanıldığı tespit edilmiştir. Balcı, Ş. & Karadeniz, B. (2022) yazmış olduğu

“Gazete Haberlerinde Korku Çekiciliğinin İzlerini Sürmek: Covid-19 Pandemi Haberleri Üzerine Bir İnceleme” adlı araştırma makalesinde, Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Türkiye gazetelerinin pandemiye manşete taşıyan haberlerini amaçlı örneklem yöntemiyle seçerek korku çekiciliği bağlamında incelemiştir. Çalışma sonucunda, gazete haberlerinde Covid-19 pandemisi ile ilgili yaşanan gelişmelerde korku çekiciliği kavramının kullanıldığı ve buna yönelik dil ve söylem pratikleri geliştirildiği görülmüştür. Korku çekiciliği üzerine çalışma yapan bir başka araştırmacı Vatandaş, S. (2021) kitle iletişim araçlarının en köklü temsilcilerinden birisi olan gazetelerin covid-19 pandemisi örneğinde haber metinlerinde korku çekiciliği faktöründen nasıl yararlandıklarını tespit etmek amacıyla sekiz farklı gazetenin Covid-19 pandemisi günlerinden seçilmiş ve manşet olarak yayımlanmış haberleri, göstergebilimsel yöntemle uygun olarak incelemiştir. Araştırma sonucunda bireyleri ve kitleleri etkileme gücüne sahip olan gazetelerin, gerçekleşmesi istenen tutum ve davranış değişiklikleri için korkunun çekiciliğinden yararlanmalarının iletişim sürecine önemli katkılar sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Bu açıdan gazetelerde korku unsurunun kullanıldığı tespit edilmiş olup, çalışmamız diğer çalışmalar ile benzerlik göstermektedir.

Bu çalışma Covid-19 pandemisinde Türkiye yazılı basınında Covid-19 haberlerinin insani ilgi kategorisinde değerlendirilen topluluk dinamikleri, insan trajedileri, aile içi ilişkiler, insan refahı, vatandaşların günlük yaşantıları ve pandemi süresince karşılaştıkları olaylar, sağlık çalışanları ile ilgili haberlerin %52,69 ile olumlu haber tonunda yapıldığını göstermiştir.

KAYNAKÇA

Abela, J. A. (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Investigador Senior Fundación Centro Estudios Andaluces., 1–34.

Adem, Y., & Uğur, U. (2018). Resim Ve Sinema Renk İlişkinin Film Afişlerine Yansması. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 8(2), 247–259.

Adiprasatio, J., & Larasati, A. W. (2020). Pandemic crisis in online media: Quantitative framing analysis on detik.com’s coverage of covid-19. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 24(2), 153–170. <https://doi.org/10.22146/JSP.56457>

Akademi, F. (2023). Siyah Beyaz Fotoğraf Neden Çekilir? FotoLife Akademi. <https://fotolifeakademi.com/fotografcekim-teknikleri/siyah-beyaz-fotograf>

An Analysis Of Covid-19 Poster Of The Ghana Health Service: A Semiotic Approach. (2021). 9(6), 56–67.

Arslan, S. (2016). Grafik Tasarım Öğretiminde Göstergebilimsel Çözümlemenin Kullanılması: Kitap Kapağı Üzerine Örnek Çözümler. Eskişehir Anadolu Üniversitesi .

Arslan, T., & Şahin, D. (2022). Covid-19’un Gazete Haberlerine Yansması: Bir Gazete Örneği. Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi, 1, 1–16. <https://doi.org/10.35375/sayod.976413>

Arslan, Ü., Özgen, C., & Sungurtekin, H. (2020). Yoğunbakımda Covid-19. Pamukkale Medical Journal, 13(3), 833–841. <https://doi.org/10.31362/patd.740256>

Aydınlık. "İşte Sağlıkçıların Talepleri" (20.03.2020), 1. <https://web.interpress.com/app/document/viewer/fed98a38-2685-45bd-b2b6-ce8e3a020d92?cid=%2FEWv1ZCapLQ%3D>.

Aydınlık. "Türk Ordusundan Sağlık Ordusuna" (21.03.2020), 1-9. <https://web.interpress.com/app/document/viewer/87581da7-18d5-4b81-a68a-f7064e1f72f5?cid=%2FEWv1ZCapLQ%3D>.

Balcı, Ş., & Karadeniz, B. (2022). Gazete Haberlerinde Korku Çekiciliğinin İzlerini Sürmek: Covid-19 Pandemi Haberleri Üzerine Bir İnceleme. Erciyes İletişim Dergisi, 9(1), 205–228. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.991734>

Basch, C. H., Kecojevic, A., & Wagner, V. H. (2020). Coverage of the COVID-19 Pandemic in the Online Versions of Highly Circulated U.S. Daily Newspapers. Journal of Community Health, 45(6), 1089–1097. <https://doi.org/10.1007/s10900-020-00913-w>

Başkent Gazetesi. "Sağlık Çalışanları Tükendi" (30.03.2021), 1-4. <https://web.interpress.com/app/document/viewer/58dc2845-7934-4bc0-ae1e-ae3beea34b8a?cid=%2FEWv1ZCapLQ%3D>.

Batı, U. (2010). Reklamın Dili (S. Koyuncu (Ed.); 1. baskı). Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.

- Bayram, O. (2016). Türkiye'deki Ulusal Gazetelerin Haber Fotoğrafı Seçiminde Tercih Öznesi Olarak Kadın Fotoğraflarının Feminist İdeoloji Çerçevesinde Göstergebilimsel Çözümlemesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berger, A. A. (1996). Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri (M. Barkan, U. Demiray, & N. Bayram (Ed.); 2. baskı). T.C Anadolu Üniversitesi Eğitim Çalışmaları Yayınları.
- Berger, A. A. (2018). Medya Çözümleme Teknikleri (Nilüfer Pembecioğlu (Ed.); Fifth).
- Çağlar, G. (2021). COVID-19 Pandemisinde Bilgi Edinme Kaynakları, Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Aşıya Yönelik Tutumlar. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, 178–202.
- Chandler, D. (2007). Semiotics The Basics (270 Madison Ave (Ed.)).
- Davis Kempton, S. (2019). Racialized Reporting: Newspaper Coverage of Hurricane Harvey vs. Hurricane Maria. Environmental Communication. <https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1680409>
- Demirtaş, H. (2000). Kriz Yönetimi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 23(23), 353–373.
- Erçetin, Ş. Ş. (2020). Araştırma Teknikleri (1. baskı). Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık TİC.LTD.ŞTİ.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş (S. İrvan (Ed.)). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Foster, H., Macdonald, S., Patterson, C., O'donnell, C. A., & O' Donnell@, K. (2019). No such thing as bad publicity? A quantitative content analysis of print media representations of primary care out-of-hours services. BMJ Open. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-023192>
- Freund, G. (2016). Fotoğraf ve Toplum (Ş. Demirkol (Ed.)). Sel Yayıncılık.
- Gez, K. (2011). T.C. Çevre Ve Orman Bakanlığı Örneğinde Sistem Kuramı Çerçevesinde Organizasyonlarda Medya Analizi. T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Grilli, R., Ramsay, C., & Minozzi, S. (2002). Mass media interventions: effects on health services utilisation. Cochrane Database of Systematic Reviews. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD000389>
- Hürriyet. "Saçım Döküldü, Nefesim Kesildi"(22.03.2021),14. <https://web.interpress.com/app/document/viewer/fd690c06-df56-4805-8cd9-8fb336d14787?cid=%2FEWv1ZCapLQ%3D>.
- Hürriyet Adana Çukurova "Sağlıkçıların El Dezenfektanı Hastane Eczanesinde Üretiliyor" (29.03.2020), 3. <https://web.interpress.com/app/document/viewer/cd5b395f-2572-4eff-9852-b83abff2463a?cid=%2FEWv1ZCapLQ%3D>.
- Iskandarsyah Sirega. (2022). Semiotics Analysis in The Betawi Traditional Wedding “Palang Pintu”: The Study of Semiotics Roland Barthes. International Journal of Linguistics Studies. <https://al-kindipublisher.com/index.php/ijlss/article/view/2720/2365>
- Kalelioğlu, M. (2018). Analysis Of George Orwell's Nineteen Eighty-Four Narrative Within The Framework Of Literary Semiotics Theory. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Kılıç, M., Uslukılıç, G., & Ok, Ş. (2020). Covid-19 Pandemisi Evde Kal Uygulaması: Toplumun Tutum ve Davranışları. Bozok Tıp Dergisi, 11(1), 63–76. <https://doi.org/10.16919/bozoktip.742491>
- Kleinheksel, A. J., Rockich-Winston, N., Tawfik, H., & Wyatt, T. R. (2020). Demystifying Content Analysis. American Journal of Pharmaceutical Education, 84(1), 7113. <https://doi.org/10.5688/ajpe7113>
- Liszka, J. J. (1996). A General Introduction to the Semeiotic of Charles Sanders Peirce (1. baskı). Indiana University Press.
- Mahima, B., Tiwari, H., Mahapatra, P., Amudhan, S., & Rao, G. (2020). COVID-19 epidemiology: Through the eyes of vernacular newspapers. Indian Journal of Public Health, 64(6), 217. https://doi.org/10.4103/ijph.IJPH_485_20
- Mheidly, N., & Fares, J. (2020). Leveraging media and health communication strategies to overcome the COVID-19 infodemic. Journal of Public Health Policy, 41(4), 410–420. <https://doi.org/10.1057/s41271-020-00247-w>
- Milat. “Fedakar Sağlık Ordusu”(12.03.2021), 1-8. <https://web.interpress.com/app/document/viewer/37324cac-ed62-491e-a877-6bade6a79c3c?cid=%2FEWv1ZCapLQ%3D>.

Milliyet İzmir Ege "Savaşçılar, Her Şeye Rağmen Görev Başında" (07.03.2020), 1-3. <https://web.interpress.com/app/document/viewer/3f78864b-2e32-4f4b-a11f-48ac8d6e837c?cid=%2FEWv1ZCapLQ%3D>.

Narin, B., Ayaz, B., Fırat, F., & Fırat, D. (2017). Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 216–235.

Nöth, W. (1995). *Handbook of Semiotics Advances in Semiotics*. Indiana University Press.

Núñez-Gómez, P., Abuín-Vences, N., Sierra-Sánchez, J., & Mañas-Viniegra, L. (2020). El enfoque de la prensa española durante la crisis del Covid-19. Un análisis del framing a través de las portadas de los principales diarios de tirada nacional. *Revista Latina*, 78, 41–63. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1468>

Ogbodo, J. N., Onwe, E. C., Chukwu, J., Nwasum, C. J., Nwakpu, E. S., Nwankwo, S. U., Nwamini, S., Elem, S., & Iroabuchi Ogbaeja, N. (2020). Communicating health crisis: a content analysis of global media framing of COVID-19. *Health Promotion Perspectives*, 10(3), 257–269. <https://doi.org/10.34172/hpp.2020.40>

Ogbodo, J. N., Onwe, E. C., Chukwu, J., Nwasum, C. J., Nwakpu, E. S., Nwankwo, S. U., Nwamini, S., Elem, S., & Ogbaeja, N. I. (2020). Communicating health crisis: A content analysis of global media framing of COVID-19. *Health Promotion Perspectives*, 10(3), 257–269. <https://doi.org/10.34172/HPP.2020.40>

Öğüt Yıldırım, P. (2017). Türkiye’de Sağlık Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, 5–26.

Onursor, S. (2010). Haber Türleri Boyutunda Gazetelerde Renk Kullanımı. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 57–74.

Pan American Health Organization. (2021, Nisan 30). Understanding the Infodemic and Misinformation in the fight against COVID-19. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52052>.

Parsa, S., & Parsa, A. F. (2012). Göstergebilim Çözömleneleri. EGE ÜNİVERSİTESİ BASIMEVİ.

Peirce, C. (1984). *Writings of Charles S. Peirce* (E. C. Moore, M. H. Fisch, C. J. Kloesei, D. D. Roberts, & L. A. Ziegler (Ed.); 2. baskı). Indiana University Press.

Porta, M. (2014). *A Dictionary of Epidemiology* (S. Greenland, M. Hernán, I. D. S. Silva, J. M. John M. Last, & A. Burón (Ed.); 6. baskı). Oxford University Press.

Rush, K. L., Burton, L., Smith, M. A., Singh, S., Schaab, K., Görges, M., Janke, R., & Currie, L. M. (2021). News Article Portrayal of Virtual Care for Health Care Delivery in the First 7 Months of the COVID-19 Pandemic. *Telemedicine Reports*, 2(1), 108–117. <https://doi.org/10.1089/tmr.2020.0033>

Sarıtaş, A. (2013). Siyasal İmaj Oluşturmada Fotoğraf: Ak Parti, Chp Ve Mhp Liderleri Örneğinde. ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ.

Saussure, F. De. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri* (B. Vardar (Ed.)). Multilingual Yayınları.

Şimşek İşleyen, F. (2015). Şiddet Haberlerindeki “Mağdur Kadın” Miti Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme: “Habertürk Gazetesi Ş.E. Cinayeti Örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), 478–496.

Sine Nazlı, R. (2019). Değişen Habercilik Ve Haber: Güven İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 977–1005. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.557133>

Tuncer, E. S. (2020). Göstergebilimin Çözömlenme Modelleri Işığında Reklam Anlatılar. *Atatürk İletişim Dergisi*, 20, 73–102.

Turancı, E. (2021). Covid-19 Sağlık Krizi Gazete Haberlerinin Salgının Seyri Kapsamında Analizi. *Akademik İncelemeler Dergisi (AID)*, 16(2), 119–139. <https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.960383>

Uçak, O. (2012). Yazılı Basında Ve İnternet Gazeteciliğinde Kullanılan Haber Fotoğraflarının Karşılaştırılması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(3), 73–80.

Ulutaş, S., & Savaş Kurtuluş, Ç. (2015). Propaganda Amaçlı Belgesel Basın Fotoğraflarının Anlam Sorunu ve Fotoğrafın Göstergebilimsel İncelemesi. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 1(2), 25–39.

Üstünoldu, E. (2020). İnsan Kaynakları Yönetiminde Güncel Konular (S. Yılmaz (Ed.); 1.). Efe Akademi Yayınevi.

Üstünoldu, E. (2022). Sağlık İletişiminde Medya Çalışması Olarak Pandemi Sürecinde Koronavirüs (Covid-19) Haberlerinin Analizi; Sağlık Politikaları ve Uygulamaları Açısından Etkileri. *Üsküdar Üniversitesi*.

- Üstünel, G. (2011). Etkili İletişim Becerileri Ve Beden Dili. İçinde Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Vatandaş, S. (2021). Gazete Haberlerinde Korku Sunumunun Göstergibilimsel Çözümlemesi (Covid-19 Örneğinde). Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. <https://doi.org/10.17755/esosder.733616>
- Velavan, T. P., & Meyer, C. G. (2020). The COVID-19 epidemic. <https://doi.org/10.1111/tmi.13383>
- White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library Trends*, 55(1), 22–45. <https://doi.org/10.1353/lib.2006.0053>
- Yücel, H. (2013). İmgeden Yorum (1.). Ayrıntı Yayınları.
- Yüksel, E. (2023). Sayfa Tasarımında Hangi Renkler Neden Tercih Edilir? <https://medyavehabercilik.blogspot.com/2014/06/sayfa-tasariminda-hangi-renkler-neden.html>
- Zarocostas, J. (2020). World Report How to fight an infodemic. İçinde World Report (C. 395). www.thelancet.com
- Zhang, L., Li, H., & Chen, K. (2020). Effective Risk Communication for Public Health Emergency: Reflection on the COVID-19 (2019-nCoV) Outbreak in Wuhan, China. *Healthcare*, 8(1), 64. <https://doi.org/10.3390/healthcare8010064>.