

Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Yayınlanan Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Yöntemle Çözülmesi¹

Semih SALMAN²

Başvuru Tarihi: 29.07.2021

Kabul Tarihi: 01.11.2021

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Öz

2019 yılının son aylarında Çin'in Hubei eyaletinin Vuhan şehrinde ortaya çıktığı bilinen Covid-19 (Coronavirüs) hastalığı, 2020'den itibaren tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Söz konusu hastalığın yayılma evresinin ilk zamanlarında, virüsten korunma yollarına ilişkin bilgi karmaşası yaşanmıştır. Özellikle Türkiye'de, maske takıp takmama ikilemi, eldivenin işe yarayıp yaramadığı gibi pek çok sorunsal hem medyada hem de sosyal alanlarda sıklıkla tartışma konusu olmuştur. Bunun üzerine, T.C. Sağlık Bakanlığı, halkın bilgilmesini sağlayarak farkındalık yaratmak amacıyla resmi internet sitesinde ve çeşitli medya kanallarında Covid-19 hastalığını kapsayan kamu spotları yayınlamıştır. Kamu spotu; kamuya fayda sağlamak amacıyla oluşturulan bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve seslerdir. Çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 hastalığına ilişkin resmi internet sitesinde yayınladığı kamu spotlarının göstergebilimsel yöntem temelinde analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu kamu spotları, göstergebilim alanında yaptığı çalışmalarla bilinen Roland Barthes'in, anlatıların temelindeki yapıyı ortaya çıkarmak amacıyla geliştirdiği beş farklı gösterge sistemi (Enigmatik Kod, Yananlamsal Kod, Eylemsel Kod, Sembolik Kod, Kültürel Kod) temel alınarak incelenmiştir. Ele alınan kamu spotlarında yer alan göstergelerden hareketle, Barthes'in ortaya çıkardığı kod sistemlerinin, metnin anlamını güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Kamu Spotu, Covid-19, Roland Barthes

Atıf: Salman, S. (2021). Covid-19 pandemi sürecine yönelik yayınlanan kamu spotlarının göstergebilimsel yöntemle çözülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 999-1016.

¹ Bu çalışma etik kurul izin belgesi gerektirmemektedir.

² İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, semih.salman@kavram.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0872-1980

Analysis of Public Service Announcements Published Regarding the Covid-19 Pandemic Process by Semiotic Method

Semih SALMAN³

Submitted by: 29.07.2021

Accepted by: 01.11.2021

Article Type: Research Article

Abstract

The Covid-19 (Coronavirus) disease, which is known to have emerged in the city of Wuhan in the Hubei province of China in the last months of 2019, has affected the whole world since 2020. In the early stages of the spread of the disease in question, there was a confusion of information regarding the ways of protection from the virus. Especially in Turkey, the dilemma of whether to wear a mask or not, and whether gloves work or not have been the subject of discussion both in the media and in social areas. On top of that, the Ministry of Health has broadcast public service announcements covering the Covid-19 disease on its official website and various media channels in order to inform the public and raise awareness. Public service announcements; are informative and educational films and sounds created to benefit the public. The study, it is aimed to analyze the public service announcements published on the official website of the Ministry of Health regarding the Covid-19 disease on the basis of semiotic theory. These public service announcements were analyzed based on five different sign systems (The Hermeneutic Code, The Semic Code, The Proairetic Code, The Symbolic Code, The Cultural Code) developed by Roland Barthes, who is known for his work in semiotics, in order to reveal the underlying structure of narratives. Based on the indicators in the public service announcements, it was concluded that the code systems created by Barthes strengthen the meaning of the text.

Keywords: Semiotics, Public Service Announcement, Covid-19, Roland Barthes

³ İzmir Kavram Vocational School Department of Visual Auditory Techniques and Media Productions, semih.salman@kavram.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0872-1980

Giriş

Çin'in Hubei eyaletinin Vuhan şehrinde ortaya çıktığı bilinen Covid-19 hastalığı, kısa zamanda tüm dünyayı olumsuz bir şekilde etkilemiştir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde küresel salgın (pandemi) ilan edilmiş olup Türkiye'de ilk Covid-19 vakasına da aynı tarihte rastlanılmıştır.⁴ Bu durum, Türkiye'de yaşayan bireyler arasında paniğe yol açmıştır. T.C. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca hem sosyal medya hesaplarında (Twitter, Instagram), hem de televizyon kanallarında söz konusu hastalığa ilişkin açıklamalarda bulunmuştur. Bu süreçte, Covid-19'un yayılmasına yönelik önlemler alınmış, yeni kısıtlamalar ve yasaklar getirilmiştir.

Günümüz toplumlarında medyanın önemli bir iletişim kanalı olarak kabul edildiği ve salgın döneminde bu kanala olan ilginin daha da arttığı gözlenmektedir. Covid-19 hastalığının yayılmaya başladığı ilk zamanlarda, bu hastalığa karşı alınacak önlemlerle ilgili bilgi karmaşası yaşanmış insanlar arasında fikir ayrılıkları yaşanmıştır. Özellikle sosyal medya kanallarında yer alan haberler, yazılı ve görsel paylaşımlar bireyler arasında panik havası yaratmış ve kargaşaya sebep olmuştur. Türkiye'de yaşanan maske takma veya takmama sorunsalı günlerce kamuoyunu meşgul etmiş ve T.C. Sağlık Bakanlığı yönetiminde toplanan Bilim Kurulu üyeleri, bu husus hakkında detaylı açıklamalar yapmak zorunda kalmışlardır. Sosyal medya kanalları ve diğer iletişim araçlarında yayılan yanlış bilgiler halk sağlığını da sıkıntıya sokabilmektedir. Bu dönemde salgından ziyade infodemiyle de mücadele edilmektedir (Aydın, 2020). İngilizce "information" ve "pandemic" kelimelerinden türetilen infodemi kavramı, Dünya Sağlık Örgütü tarafından; Covid-19'a ilişkin yanlış veya gerçek dışı bilgilerin epidemisi olarak tanımlanmaktadır (Gölbaşı & Metintaş, 2020, s. 127). Nitekim T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından Covid-19 hakkında kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla resmi internet sitesi kurulmuştur.⁵ Bu internet sitesinde, Covid-19 hastalığı ve bu hastalığın Türkiye'deki yansıması (vaka sayıları, vefat eden kişi sayısı vs.) hakkında bilgiler yer almaktadır. Bunun yanı sıra, söz konusu internet sitesinde, "Sosyal Medya Videoları, Uzman Videoları ve Kamu Spotları" başlığı altında Covid-19'a ilişkin insanları bilgilendirmek amacıyla çeşitli içerikler yayınlanmaktadır. Bu süreçte, Covid-19 hastalığı ile ilgili Türkiye'de kurulan komisyonların ve bilgilendirme amaçlı hazırlanan yayınların etkisiyle daha da kötü sonuçların meydana gelmesine engel olduğu ifade edilmektedir (Budak & Korkmaz, 2020). Bu bağlamda, T.C. Sağlık Bakanlığı resmi internet sitesinde kamu spotları başlığı altında yayınlanan videolar, çalışma kapsamında ele alınmaktadır. Söz konusu kamu spotları çeşitli temalarda izleyiciye sunulmuştur: (1) Yoğun Bakım, (2) Maske, Mesafe ve Temizlik, (3) Yeşilay Kamu Spotu, (4) Minnettarız, (5) Maske Tak, (6) Riski Görün, (7) Yeni Koronavirüs Hastalığı, (8) 14 Kural ve 14 Gün Kuralı'dır.⁶ Bu temalar, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenmiş olup, resmi internet sitesinde belirtilen başlıklarla yayınlanmıştır.

Çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 hastalığına ilişkin resmi internet sitesinde yayınladığı kamu spotlarının göstergebilimsel yöntem temelinde analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kamu spotları, Roland Barthes'in, anlatıların temelindeki yapıyı ortaya çıkarmak amacıyla geliştirdiği beş farklı gösterge sistemi olan; enigmatik kod, yananlamsal kod, eylemsel kod, sembolik kod, kültürel kod temel alınarak incelenmektedir.

Kamu spotlarını göstergebilimsel yöntemle inceleyen pek çok ulusal ve uluslararası çalışma bulunmaktadır. Çocuk işçiliğini konu alan kamu spotlarını, göstergebilimsel analizle ele alan Arpa, Delibalta ve Yılmaz (2019), çocuk işçiliğinin olumsuz yanlarının öne çıkarılarak duyarlılık oluşturulmasının amaçlandığını saptamaktadır. Charles Sanders Peirce'in göstergebilim kavramları temelinde analiz yapan yazarların, göstergebilimin anlam üzerinde yarattığı etkiden ziyade çocuk işçiliği sorununu irdeledikleri görülmektedir. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın 2016 yılında yayınladığı kamu spotlarını göstergebilimsel yöntemle inceleyen Göçmen ve Ayvaz'ın (2017) araştırmalarına ilişkin edindikleri bulgular dikkate alındığında, söz konusu kamu spotlarının hazırlanma ve

⁴ <https://www.dw.com/tr/ds%C3%B66-koronavir%C3%BCs%C3%BC-pandemi-ilan-etti/a-52727627> / Erişim tarihi: 21.09.2021

⁵ <https://covid19.saglik.gov.tr/> (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021)

⁶ Bu çalışma 28.07.2021 tarihine kadar olan süreci kapsamaktadır.

paylaşılma gerekçeleri üzerinde durdukları anlaşılmaktadır. Covid-19 vakalarının artmasını engellemek için yayınlanan kamu spotlarını, gösterebilimsel açıdan ele alan Alwasilah (2021), düz anlam ve yan anlamı temsil eden öğelerden hareketle dört ayrı çalışmayı çözümlemektedir. Yazar, araştırma sonucunda, işaretlerle çağrışımların yaratılarak izleyici duyguları arasında meydana gelen iletişimi ortaya çıkardığını belirtmektedir.

Bu çalışmada, gösterge sistemlerinin, ele alınan kamu spotlarındaki anlamı nasıl ve ne derece güçlendirdiği, metinde verilmek istenen mesajda bu gösterge kodlarının ne şekilde belirleyici olduğu sorularına yanıt aranacaktır. Bu bağlamda, çalışmada, kamu spotlarının gösterge sistemleri temelinde analiz edilmesi, güncel bir konunun ele alınması araştırmanın özgünlüğünü ve önemini ortaya çıkarmaktadır.

İletişim çözümlemesi olarak öne çıkan gösterebilim, anlamın temelini irdelenmesi üzerine yapılan çalışmaları içermektedir. Roland Barthes, bu alanda çeşitli teoriler geliştirmiş ve öne sürdüğü beş farklı anlam sistemiyle gösterebilimsel çözümleme açısından detaylı analiz yapma olanağı sağlamıştır. Gösterebilimde kodlar, anlamın açık olmadığı iletişim ortamlarında anlamın yorumlanmasında tercih edilen sistemlerdir (Berger, 1995). Bu kodların, metinlerden anlam çıkarabilmek için gerekli olan sistemi temsil ettiği ve bu doğrultuda ortaya çıkan göstergelerin verilmek istenen mesajı yansıttığı söylenebilir.

Kamu Spotu Kavramının Tanımı, Tarihsel Gelişimi ve Türkiye’de Kamu Spotu Yayınlanma Süreci

Kamu spotu, kamu yararı dikkate alınarak toplumu bilgilendirmek amacıyla hazırlanan içeriklerdir. İngilizce’de Public Service Annoucement (PSA) olarak bilinen bu kavram, genellikle sosyal hususları ve faaliyetleri teşvik etmek için devlet kurumları veya diğer kuruluşlar tarafından desteklenen bir reklam türü olarak tanımlanır (Bumbara & Choi, 2015). Kamu spotlarının önemli bir sosyal pazarlama alanı olduğunu belirten Bagozzi ve Moore (1994, s. 56), bu türdeki içerikleri iki gruba ayırırlar: İlki, yardıma ihtiyacı olan bireyleri (alkol bağımlıları, sağlık sorunu yaşayanlar) ele alırken, diğeri ise, halkın başka ihtiyaç sahiplerine finansal açıdan yardım etmesini sağlayan kamu spotlarıdır. Amerika Birleşik Devletleri’nde Federal Communication Commission (FCC – Federal İletişim Komisyonu), kamu spotu için; “federal, eyalet veya yerel yönetimlerin hizmetlerini, faaliyetlerini ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşların programlarını, etkinliklerini tanıtan ve mali bir oluşumdan uzak duyurular” açıklamasını yapar (2008, s. 28).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK, 2020), yayınladığı yönergede kamu spotu: “Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları” şeklinde tanımlanmıştır. Alt bant; ekranın alt bölümündeki sabit/hareketli yazılı bilgilerdir. RTÜK’e göre: “Kamu spotları, ancak toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konularda hazırlanır” ve “Kamu spotlarında gizli ticari iletişim de dâhil her türlü ticari iletişime yer verilemez”. Buna ek olarak reklam bütçesi bulunan içerikler, siyasi partileri çağırabilecek logo, sembol, slogan gibi unsurlar da kamu spotu olarak kabul edilmemektedir.

Kamu spotunun, dünya tarihinde ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri hükümeti tarafından uygulandığını belirten Güleç (2018), Amerikan İç Savaşı’nın yapıldığı dönemde, kuzey eyaletlerdeki gazetelerin kuzey ordusunu desteklemek adına para toplamak amacıyla ücretsiz reklamlar yayınladığını ve bu durumun kamu spotu kavramının öncülü olarak gösterildiğini ifade eder. Çakar (2017), bilinen anlamıyla ilk kamu spotu çalışmalarının Birleşik Krallık’ta ve Amerika Birleşik Devletleri’nde yapıldığına dikkat çekerek, trafik kurallarına uyma, salgın hastalıklardan korunma ve oy kullanma gibi konulara yoğunlaştığını belirtir. O dönemde, II. Dünya Savaşı nedeniyle belli ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak halkı savaş karşısında cesaretlendirme ve hükümete finansal destekte bulunmaya yönlendirme gibi konularda kamu spotlarının yayımlandığı anlaşılmaktadır. Güleç, o dönemde sinema filmleri ve radyonun gazetelerin yerini aldığını belirterek savaş temalı filmlerin ve radyo programlarının kamu spotu görevini gördüğünü vurgulamaktadır.

Türkiye’de ise, ilk kamu spotlarının, 1927 yılında yayın yapmaya başlayan radyolar aracılığıyla yayılmaya başladığı ifade edilmektedir. 1960’lı yıllardan sonra gelişerek anlam kazanan kamu spotu, televizyon yayıncılığında ilk olarak 1979 yılında izleyiciye sunulmuştur. “Suha Arın’ın Dünya Sakatlar Yılı nedeniyle senaryosunu öğrencilerine hazırlatıp, yayınlaması için TRT’ye önerdiği, AÜ SBF BYYO Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu-TRT ve Unesco Türkiye Milli Komitesi’ne bağlı Dünya Sakatlar Yılı Kutlama Komitesi’nin ortak projesi” Türk televizyon yayıncılığındaki ilk kamu spotu olarak bilinmektedir (Bilgiç, 2016, s. 35). 1980’li yıllarda itibaren, Türkiye’de televizyon kültürünün oluşmaya başlamasıyla beraber televizyon kanallarında kamu yararı spotu yerine kamu spotu terimi tercih edilmiştir. Turgut Özal döneminde, vergi kaçırmayı engellemek adına vatandaşın alışveriş sonrasında fiş alması gerektiği hususuna dikkat çekmek için “1 Dakika” kuşakları olarak kamu spotları yayınlanmıştır. Bu içeriklerde; “Önce alışveriş sonra fiş” ve “Fişini de al Mustafa Ali” gibi sloganlar kullanılmıştır (Bilis, 2014, s. 351). 1990’lı yıllarda ise, trafik kazalarını önlemek için çeşitli kamu spotları hazırlanmıştır. Bu dönemde televizyon yayıncılığında özel kanalların artması kamu spotu paylaşımını olumlu yönde etkilemiştir. 2000’li yıllarda, RTÜK kamu spotu konusunda çeşitli çalışmalar gerçekleştirmiş ve 2011 yılında yönerge yayınlamıştır. 15/2/2011 tarihli ve 6112 sayılı kanun kapsamında kamu spotunun hazırlanması ve yayınlanmasına ilişkin çeşitli kurallar açıklanmıştır. 2020 yılında ise, RTÜK: “Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik 29.09.2020 tarihli ve 31259 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir” açıklaması altında “Zorunlu Yayın” ifadesinin “Öncelikli Yayın” olarak değiştirilmesi ile ekranlarda yer alan “kamu spotu” ve “zorunlu yayın” yazılarının kaldırılarak yerlerine yeniden tasarlanan logoların yayınlanmasına ilişkin duyuru yayınlamıştır. Ayrıca, kamu spotları film veya seslerini 45 saniye ile sınırlayan RTÜK (2020), alt bant şeklinde ise 10 saniyeyi geçemez hükmünde bulunmuştur.

Dillard ve Peck (2000, s. 461), kamu spotlarının iletişim kampanyalarında önemli bir unsur olduğunu vurgulayarak izleyicide duygusal tepkiye neden olduğuna dikkat çekmektedir. Çakar (2017), Amerika Birleşik Devletleri’nde kamu spotu içeriklerinin genellikle sağlık ve güvenlik konularını içerdiğini belirterek, söz konusu ülkede özellikle obeziteye ilişkin halkın bilinçlendirilmesinin amaçlandığını ifade eder. 2012-2016 yılları arasında, Türkiye’de yayınlanan kamu spotlarını içerik analizi yöntemiyle ele alan Özbük ve Öz (2017, s. 584): “Türkiye’deki kamu spotlarının temasının sıklıkla bir olay, durum, etkinlik ya da organizasyon tanıtımı olduğu, bunu takiben, bağış, çevre, güvenlik, vatandaşlık görevi, eğitim, sağlık, trafik, çocuklar ve bağımlılık temaları içerdiği sonucuna varılmıştır” diyerek kamu spotu içeriklerine ilişkin ayrıntılı veriler sunmaktadır.

Kamu spotları toplumun yararının gözetildiği pek çok konuyu içermektedir. Aile içi şiddet, çevre kirliliği, salgın hastalıklar, organ bağışı, kadın hakları, tasarruf, eğitim, hayvan hakları, trafik kuralları, küresel ısınma ve sağlık temelinde toplumsal bilinci oluşturma, gerekli duyarlılığı sağlama açısından kamu spotları yayınlanmaktadır. Söz konusu içerikler, kamu kurum ve kuruluşları ve Sivil Toplum Kuruluşları (STK) tarafından hazırlanıp paylaşılır. Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşlarının yeterli finansal kaynağa sahip olamamaları nedeniyle, yaptıkları çalışmaları toplum geneline paylaşamadıkları ifade edilmektedir (Akova, 2017). Yüksek reklam ücretlendirmelerini bu duruma neden olarak gösteren yazar, Sivil Toplum Kuruluşlarının yaptıkları çalışmaları, kamu spotu olarak kitleyle buluşturduğunu vurgulamaktadır. Zira kamu spotlarının yapım açısından düşük maliyetle gerçekleştirilebilmesi, zorunlu bir yayın olması ve iletişim araçlarında ücretsiz yayınlanma olasılığı Sivil Toplum Kuruluşlarının konuya olan yaklaşımlarında önemli rol oynamaktadır.

Göstergebilim Kavramına Yönelik Geliştirilen Yöntemler

İletişim dilinin çözümlenmesine ilişkin bir yaklaşım olarak görülen göstergebilim, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte bu alanda öne çıkan bir yöntem olarak ifade edilmektedir. Söz konusu kavramı, en basit haliyle göstergeler bilimi olarak tanımlayan Berger, göstergebilimin, göstergeleri ve onların işlevlerini anlayabilmek için sistematik bir çözümlemeyi tanımlamada kullanıldığını belirtmektedir (Berger, 1995).

Göstergebilim teriminin İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure tarafından türetildiğini ifade eden Hayward, bu kavramı ilk olarak Charles Sanders Peirce'in ortaya attığını ancak genellikle göstergebilimin Saussure'un teorilerine dayandığını vurgulamaktadır (Hayward, 2001). Göstergebilimin anlamını irdelemeden önce, göstergenin tanımının yapılması gerektiğine dikkat çeken Rifat (2009, s. 11), bu kavram için: "Kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak kabul edilir" şeklinde açıklama yapar. Rifat (1998), göstergelerin birbirleriyle oluşturdukları ilişkiyi saptamak, anlamları değerlendirmek, göstergeleri ve dizgelerini sınıflandırmak amacıyla geliştirilen epistemolojik, yöntemsel ve betimsel araştırmaların Türkçe'de göstergebilim alanına girdiğini ifade eder.

Çağdaş göstergebilimin Avrupa'daki öncüsü olarak bilinen Ferdinand de Saussure için dil; kavramları belirten göstergeler sistemidir ve bu sebeple yazıyla, işaret diliyle, simgesel kutsal törenlerle karşılaştırılabilir. Ancak dil, bu dizgelerden daha önemli bir yere sahiptir (Saussure, 1998, s. 46). Saussure için, gösterilen; kavram, gösteren ise; ses imgesidir. Kavram ve imgenin bağlantısı göstergeyi (sözcük) ortaya çıkarır (Barthes, 1990a). Kavram ve ses imgesinin birbirine sıkı sıkıya bağlı olduğunu belirten Saussure'a (1998, s. 110-111) göre, "ağaç" sözcüğü gösteren ve bu sözcüğün zihnimizde uyandırdığı ağaç kavramı da gösterilendir. Ağaç sözcüğü ve zihnimizdeki kavramı da göstergeyi oluşturmaktadır. Saussure'un yaklaşımı dikkate alındığında dil, gerçekliği düzenleyen bir gösterge sistemine dönüşmektedir. Dil, gerçekliği kurarak ya da aracılık ederek ideolojik bir işleve sahip olduğunu gösterir (Hayward, 2001). Saussure için, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki nedensizdir. Bu bağlamda, bazı göstergelerin anlamını öğrenebilmek için kodlar kullanılır ve geliştirilir (Berger, 1995). Örneğin, "kardeş" kavramının, gösterenliği sağlayan k-a-r-d-e-ş ses dizilişiyle ilgisi yoktur. Herhangi bir ses dizilişi de gösteren olarak tanımlanabilir. Başka dillerdeki kavramların farklı sözcüklerle ya da ses dizilişleriyle tanımlanması bu durumu kanıtlamaktadır (Saussure, 1998, s. 112).

Göstergebilimin bir diğer öncüsü ise ABD'li kuramcı Charles Sanders Peirce'tir. Mantık kavramını, göstergebilimin diğer adı olarak yorumlayan Peirce, tüm olguları sınıflandırabileceğini düşündüğü göstergebilimi üç ayrı bölümde inceler: "salt (katışıksız) dilbilgisi, gerçek anlamıyla mantık, salt (katışıksız) sözbilim (retorik)" (Rifat, 2009, s. 30). Göstergeleri üçlüklere göre sınıflandıran Peirce birinci üçlü olarak; nitel, tekil ve kural gösterge kavramlarını açıklar. Nitel gösterge; nitelik göstergeyi oluşturur. Ses tonu buna örnek olarak gösterilebilir. Tekil gösterge; gerçek bir olay ya da var olan şey göstergeyi tanımlar. Kural gösterge ise; yasa ya da kuralı gösterge olarak belirtir. Bu yasa, insanlar tarafından belirlenir ve oluşturulur (Peirce, 1998, s. 291). Peirce'in yaklaşımına göre ikinci üçlü; görüntüsel gösterge, belirti ve simgedir. Görüntüsel gösterge; nesnenin var olup olmadığına bakmaksızın sahip olduğu nesneye göndermede bulunan bir göstergedir. Örneğin, fotoğraf bir görüntüsel göstergedir. Belirti; iki öge arasındaki çağrışıma dayanan göstergedir. Örneğin, duman bir yangının ya da ateşin belirtisidir. Simge ise, toplumsal uzlaşa ve öğrenilmeye dayanır. Örneğin, bayrak ya da sözcükler simge olarak nitelendirilir (Rifat, 2009, s. 31-32; Berger, 1995, s. 79). Üçüncü üçlü ise; sözcebirim, önerme ve kanıt olarak açıklanmaktadır. Sözcebirim; kullanılan tek tek sözcüklerdir. "Kardeş" sözcüğü bu tanımlamaya uygun bir örnektir. Önerme; yorumlayıcı için gerçek varoluşun bir işaretidir. Kanıt ise; yorumlayıcı için kural göstergesidir (Özmkas, 2009, s. 41-42). Peirce'in göstergebilimsel yaklaşımı ve gösterge ayrımları hakkında belirgin bir açıklama yapmak güçtür. Zira söz konusu kuramcının göstergelerle ilgili yaptığı ayrımların karmaşık bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Fransız kuramcı Roland Barthes ise, göstergebilim alanında çalışmalar yapmasının yanı sıra, edebiyat, toplumbilim gibi konularda da çeşitli teoriler geliştiren bir filozof olarak bilinmektedir. Barthes için göstergebilim bir maceradır. Göstergebilim aracılığıyla toplumsal eleştiri modelini harekete geçirebileceğini düşünen Barthes, özgün dil ve anlatım yöntemleri geliştirmiştir (Barthes, 1979). Göstergebilimi, dilbilimin alt bölümü şeklinde niteleyen Barthes, yazıdan ziyade gösterge dizgelerinin dil ile kazandığı gerçekliğe vurgu yapmaktadır (Bircan, 2015). Moda, otomobil, giyim vb. gibi toplumsal yaşamdaki olguların bildirişim

içermediğini ancak anlam taşıdığını belirten Barthes (1986, s. 12), anlamlama eylemi üzerinde durarak göstergebilimin ilkelerini dört başlıkta toplar: Dil ve Söz, Gösterilen ve Gösteren, Dizge ve Dizim, Düzanlam ve Yananlam. Bu başlıklar ikili karşıtlıklar şeklinde sınıflandırılmıştır. Barthes'a (1993) göre, sözsüz bir dil olmaz ve dilin dışında da söz olmaz. Dil ve söz güçlü bir etkileşim içerisindedir. Dil, konuşan topluluk içinde eksik bir şekilde ortaya çıkar ve söz sadece dilden alınarak kullanılır ancak dil sözden hareketle anlam bulur. Bu bağlamda, dil sözün ürünü ve aracı olmakla birlikte1. Dizge ise, bir arada bulunmayan öğelerin çağrışımlar sayesinde bağlantı oluşturmasıdır (Bircan, 2015). Örneğin; bir yapıdaki öğelerden birinin tarz açısından gösterdiği çeşitlilik, değişik dam, balkon, giriş, vb. biçimleri ile anlamlandırılır (Barthes, 1979). Son olarak Barthes'ın açıkladığı ilkeler arasındaki son kavramlar; düzanlam ve yananlamdır. Düzanlam; göstergenin gerçek anlamıdır; yananlam ise, göstergenin ikincil ve dolaylı anlamıdır. Düzanlamı, anlamın birinci düzeyi olarak tanımlayan Hayward (2001, s. 322), ikinci düzeyde ise yanlam ve mit kavramlarını öne çıkarmaktadır. Yazara göre mit, toplumu anlamlandırmayı sağlamaktadır. Nitekim göstergeçerler mitleri aktif bir biçime sokarak kültürel anlamı oluşturur. Hayward, Marilyn Monroe fotoğrafından hareketle düzanlamı, yananlamı ve miti açıklar. Bu bağlamda, düzanlam Marilyn Monroe'nin fotoğrafıdır, yananlam ise Marilyn Monroe'nin gençlik fotoğrafı için; güzellik ve çekicilik, son zamanlarındaki fotoğrafı için ise; bunalım, ölüm gibi özellikleri anlamına gelir. Hollywood'un yıldızlar aracılığıyla cazibe merkezi olduğu fakat aynı zamanda onların bunalıma girmesine sebep olan bir düş makinesini çağrıştırması da mitsel düzeyi temsil eder. Barthes için mit, gerçekliğe aracılık eder ve mitler gündelik hayatın bir parçasıdır, zaman içinde farklılık gösterebilir.

Göstergebilim, iletişim çözümlemesi olarak öne çıkan bir kuramdır. Sinema, reklam, moda, kamu spotu gibi pek çok iletişim kanalına ilişkin göstergebilimsel çözümlemeler yapmak mümkündür. Saussure, Peirce ve Barthes gibi kuramcıların geçmişte yaptıkları çalışmalar da bu çözümlemelerin kuramsal temelini oluşturmaktadır.

Yöntem

Çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 hastalığına ilişkin resmi internet sitesinde yayınladığı kamu spotlarının göstergebilimsel yöntem temelinde analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın evreni, Covid-19 sürecine ilişkin yayınlanan kamu spotlarını kapsamaktadır. Çalışmanın örneklemini ise, T.C. Sağlık Bakanlığı resmi internet sitesinde kamu spotları başlığı altında Covid-19'u konu alan videolar oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında, gösterge sistemlerinin, ele alınan kamu spotlarındaki anlamı nasıl ve ne derece güçlendirdiği, metinde verilmek istenen mesajda, bu gösterge kodlarının ne şekilde belirleyici olduğu sorularına yanıt aranacaktır. Bu çerçevede, çalışmanın amacına uygun olduğu düşünülerek, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Amaçlı örnekleme, bilgi açısından zengin hususların seçilerek araştırma yapılmasına imkân tanımaktadır. Bu örnekleme yöntemi, incelenen konuyu belirgin bir biçimde açıklayabilecek durumların seçilmesini içermektedir (Patton, 1990, s. 169). Söz konusu kamu spotlarının çeşitli temalarda izleyiciye sunulduğu görülmektedir. İncelenen kamu spotu temaları şu şekildedir: (1) Yoğun Bakım, (2) Maske, Mesafe ve Temizlik, (3) Yeşilay Kamu Spotu, (4) Minnettarız, (5) Maske Tak, (6) Riski Görün, (7) Yeni Koronavirüs Hastalığı, (8) 14 Kural ve 14 Gün Kuralı'dır. Bu temalar, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenmiş olup, resmi internet sitesinde belirtilen başlıklarla yayınlanmıştır. Bu kamu spotları, göstergebilim alanında yaptığı çalışmalarla bilinen Roland Barthes'ın, anlatıların temelindeki yapıyı ortaya çıkarmak amacıyla geliştirdiği beş farklı gösterge sistemi (Enigmatik Kod, Yananlamsal Kod, Eylemsel Kod, Sembolik Kod, Kültürel Kod) üzerinden incelenmektedir. Söz konusu beş kod, metne bir tür çoğul nitelik kazandırarak çok seslilik sağlamaktadır (Barthes, 1990b, s. 30).

Enigmatik Kod: İzleyicide merak uyandıran ve onu şaşırtmayı, kontrol altında tutmayı amaçlayan kod sistemidir. Barthes; "Şimdi ne olacak?" "Kim yaptı?" gibi soruların izleyicinin zihninde sorulmasının amaçlandığını belirtmektedir. Alfred Hitchcock'un *Psycho* (Sapık, 1960) adlı filminde bu kod tercih

edilmektedir (Hunt, Marland, & Rawle, 2010). Bu kod, anlatının çözüm evresinden önce izleyicinin sorular sorduğu, gerilim ve gizemin yaratıldığı süreci yansıtır (Hawkes, 2003).

Yananlamsal Kod: Karakterler ve ortamı yaratan göstergeler hakkında çıkarım yapılmasını sağlayan kod sistemidir. Jest ve mimikler, giysiler, konuşmalar bu çıkarıma imkân tanıyan göstergelerdir (Hunt, Marland, & Rawle, 2010). Gösteren tarafından üretilen ipuçlarını ve belirtileri kullanan çağrışımlar kodudur. Bu anlam sistemine çağrışımsal kod da denir ve temayla bağlantılıdır (Barry, 2002).

Eylemsel Kod: Anlatıyı oluşturan büyük veya küçük eylemlere dayanan göstergeleri nitelemektedir. İzleyiciye bir görüntü gösterilirken başka bir mesajın verilmek istenmesi durumudur. Örneğin, kovboyun kemeri sıkığına giysisini düzeltmiyordur, yaşam ve ölüm arasında karar vermektedir (Hunt, Marland, & Rawle, 2010).

Sembolik Kod: İzleyicinin metni anlamlandırabilmesi için karşıt kavramlara veya yaklaşımlara ihtiyaç duymasını işaret eder. İyi-kötü, doğru-yanlış, zengin-fakir, efendi-köle gibi karşıtlıklar değerler ve inançları temel alan kültürel sürecin oluşmasına neden olmaktadır (Hunt, Marland, & Rawle, 2010). Zıt anlamlar veren, antitezi olan öğeleri ifade eder. Söz konusu karşıtlık kavramı yapısalılık kuramının merkezinde yer almaktadır (Malik, Zaib, & Bughio, 2014).

Kültürel Kod: Bu kod, metnin ötesinde, ortak bilgi olarak kabul edilenlere atıflar içermektedir. Örneğin; “Ajan Angelis işe bazen tuhaf çoraplarla gelen türden bir adamdı” cümlesi, okuyucunun zihninde bunun nasıl bir kişi olduğuna dair önceden var olan bir imajı uyandırır. Bu cümle acemi bir beceriksizlik klişesini de niteleyebilmektedir (Barry, 2002).

Beş farklı kod sistemi temelinde incelenen kamu spotları göstergebilimsel yöntem çerçevesinde ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra çözümleme bölümünde daha detaylı bilgiler sunabilmek amacıyla tematik analizden yararlanılmaktadır.

Covid-19 Temalı Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Analizi

Yoğun Bakım



Görsel 1. Yoğun Bakım – Maske Teması

Yoğun Bakım teması kapsamında: “Yakın Çevre, Taziye, Sportmen Genç, Sağlık Çalışanı 1, Sağlık Çalışanı 2, Otobüs, Oksijen, Maske, Kronik Astım, Kafe, Hafife Alma, Düğün, Baba, AVM, Anne Evlat” olmak üzere 15 adet kamu spotu incelenmektedir. Bu temayı temsil eden tüm kamu spotları yoğun bakım ünitesinde çekilmiştir. Söz konusu kamu spotlarında; yananlamsal kod, eylemsel kod ve sembolik kod kavramlarını

çağrıştıran göstergeler bulunmaktadır. Tüm kamu spotlarının hastanede ve yoğun bakım ünitesinde geçmesi, hastaların önlük giymeleri ve solunum cihazlarına bağlı olmaları yananlamsal koda ilişkin göstergelerdir. Ortam hakkında izleyicinin çıkarım yapmasına olanak sağlayan bu kod sisteminde, çağrışım yaratarak bireyde farkındalık yaratma amacı taşındığı sonucu çıkarılmaktadır. Öte yandan, yoğun bakım temalı bazı kamu spotlarında, bireyin virüs sebebiyle ölmesi durumu vurgulanarak, izleyicinin hayatta kalmayı önemsemesinin de amaçlandığı görülmektedir. Bu bağlamda, özellikle “Yoğun Bakım – Taziye” temalı kamu spotu, eylemsel kod sistemine örnek teşkil etmektedir. Kişinin ölümü izleyiciye gösterilirken, hayatta kalma durumunun ne kadar önemli olduğu vurgusu, bu kamu spotunda mesaj olarak verilmektedir.

Çalışmada incelenen yoğun bakım temalı kamu spotlarında, sembolik kod kavramını akla getiren göstergeler de bulunmaktadır. İzleyicinin metni anlamlandırmasında, karşıt kavramları öne çıkaran bu anlam sistemini içeren kamu spotlarında; doğru-yanlış, yaşlı-genç, ölüm-yaşam gibi karşıtlıkların yer aldığı görülmektedir.

Maske, Mesafe ve Temizlik



Görsel 2. Maske, Mesafe ve Temizlik
– Dr. Ateş Hekimoğlu



Görsel 3. Maske, Mesafe ve Temizlik
– Dr. Ali Vefa

Bu tema kapsamında üç kamu spotu yayınlanmıştır. İlk kamu spotunda, *Hekimoğlu (2019)* dizisindeki Doktor Ateş Hekimoğlu (Timuçin Esen) karakteri, ikinci kamu spotunda ise, *Mucize Doktor (2019)* dizisinin Doktor Ali Vefa (Taner Ölmez) adlı karakteri, virüse karşı alınabilecek önlemlerle ilgili izleyiciye bilgi vermektedirler. Üçüncü kamu spotunda da virüsü ciddiye almamanın getirdiği sonuçlar üzerine bir içerik oluşturulmaktadır. Söz konusu kamu spotları incelendiğinde, kültürel kod ve yananlamsal kodun öne çıktığı anlaşılmaktadır. Ateş Hekimoğlu ve Ali Vefa adlı karakterler, dizilerinde sergiledikleri jest, mimik ve üsluplarıyla izleyiciye uyarıda bulunurlar. Nitekim dizilerindeki rolleriyle izleyiciyi etkilediği düşünülen bu karakterlerin, virüs karşısında alınabilecek önlemler konusunda da kamuoyunun dikkatini çekebileceği düşünülmektedir. Kamu spotlarında ünlü bireylerin, uyarı ve tavsiyelerinin etkili olabilmesi için inandırıcı olmaları gerektiğinin altını çizen Mercan (2015, s. 72), bu kişilerin konuya uygun olarak seçilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Böylece izleyicinin de dikkati çekilerek, verilmek istenen mesajı daha kalıcı hâle getirdiği söylenebilir. İzleyicilerin de bu iki karakterin imajları hakkında bilgi sahibi olmaları ve bu karakterlerin role girmeleri Barthes’ın kültürel kod modelini akla getirmektedir.

Diğer kamu spotunda da kaza, hastalık vs. gibi konular virüsle eşdeğer tutularak olası dikkatsizliklerin sebep olabileceği sorunlar ele alınmaktadır. Zira hastalıklar ve kazaların sebepleri arasında çağrışım yaratılarak dikkatsizlik hususuna vurgu yapılmak istenmektedir.

Yeşilay Kamu Spotu

Bu kamu spotu, ilk bakışta sigaranın Covid-19 riskini daha da artırabileceği mesajını vermektedir. Ancak virüsün vücuda yayılma riskinden bahsedilirken asıl verilmek istenen mesaj; sigarayı bırakmanın getireceği faydadır. Bu bağlamda, söz konusu kamu spotunun eylemsel kod sistemini yansıttığı görülmektedir.

Minnettarız

Minnettarız temasına sahip 12 adet kamu spotunda, Covid-19 sebebiyle görev başında hayatını kaybeden kişilere yer verilmektedir. “Hayat vermek için hayatlarını vermeyi göze alan kahramanlar” olarak nitelenen bu kişilerin mücadelelerinden hareketle izleyicide farkındalık duygusunun yaratılması amaçlanmaktadır. Yazılı kodlar aracılığıyla izleyiciye mesaj verilmektedir. “Hayat vermek için hayatını vermeyi göze alan, mücadelemizin tüm unutulmaz kahramanları... Çabanız, cesaretiniz ve fedakârlığınız için minnettarız” yazısıyla hayatını kaybeden kişiler anılmaktadır.

Maske Tak



Görsel 4. MFÖ – Maske Tak

Ünlü bireylerin yer aldığı kamu spotları izleyicilerin dikkatini çekmekle birlikte, onların bu süreci daha da ciddiye almasına sebep olduğu söylenebilir. Nitekim “Maske Tak” temalı içerikte, MFÖ adlı müzik grubu maskenin takılması hususunu vurgulamak amacıyla şarkı söylemektedir. Bu temada 1 adet kamu spotu bulunurken, söz ve müzik eşliğinde maske takmanın gerekliliği mesajı verilerek eylemsel kod modeli uygulanmaktadır. Şarkı sözleriyle, izleyicinin bilinçaltında, virüse karşı uyarıcı bir etki yaratmak hedeflenmektedir.

Riski Görün



Görsel 5. Riski Görün – Berber



Görsel 6. Riski Görün – Kafe

Riski Görün teması kapsamında: “Kafe, Restoran, Pazar Yeri, Metro, Kuaför, Berber, AVM, Asansör, Sokak” gibi içeriklere sahip 9 adet kamu spotu yayınlanmaktadır. Bireylerin sosyalleştiği bu ortamlarda “tedbirin elden bırakılmaması gerektiği” vurgusu ön plana çıkmaktadır. Riski Görün temalı kamu spotlarındaki mekân, karakter ve kıyafetlere bakıldığında yananlamsal kodu çağrıştıran göstergelerin çokluğu dikkat çekmektedir.

Virüsün sosyal ortamlarda hızla yayılması çeşitli görsel efektlerle gösterilirken, söz konusu sosyal ortamı oluşturan göstergeler, kamu spotunun gerçekçi bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, bu kamu spotlarında “Keşke Görebilseydik” söylemiyle videonun başlaması ve müziğin yaptığı vurgu, merak öğeleri yaratmaları bakımından dikkat çeker. Bu durum, Barthes’ın geliştirdiği enigmatik kod sistemini çağrıştırmaktadır. Bu içerikler izleyicide merak ve ilgi uyandırır ve izlenme oranının artmasını sağlar.

Yeni Koronavirüs Hastalığı



Görsel 8. Yeni Koronavirüs Hastalığı
– Maske



Görsel 9. Yeni Koronavirüs Hastalığı
– Kronik Hastalıklar

Yeni Koronavirüs Hastalığı temasında; Evde Kal, İzolasyon, Kronik Hastalıklar, Maske, Sosyal Mesafe adlı 5 adet kamu spotu ele alınmaktadır. Sağlık görevlilerinin yakın planları gösterilerek seslendirme aracılığıyla izleyiciye mesaj verilmektedir. Ambulans sireni, yoğun bakım ünitesi sesi gibi işitsel göstergeler, ortam hakkında izleyiciye ipucu verirken, sağlık görevlilerinin de taktıkları aparatlar (maske ve yüz koruyucu siperlik) ve konuşmaları, yananlamsal kodları ortaya çıkarır. Burada temel amacın, izleyicinin durumun ciddiyetine varmasını sağlamak olduğu söylenebilir.

14 Kural ve 14 Gün Kuralı

Covid-19 hastalığının ilk zamanlarında Maske, Mesafe ve Temizlik temasında yer alan dizi karakterleri (Ateş Hekimoğlu ve Ali Vefa), “Önlem almak adına uygulanacak 14 kural” ve “Yurtdışından dönüşlerde 14 gün kuralı” içerikli 2 adet kamu spotuyla yer almaktadır. Bunun yanı sıra aynı konular seslendirme yapılarak görsel efektlerle izleyiciye sunulmaktadır. Maske, Mesafe ve Temizlik temasında yer alan kültürel ve yananlamsal kodlar bu temada da öne çıkmaktadır. Yine benzer bir amacın burada öne çıktığı ifade edilebilir.

Sonuç

Covid-19 hastalığı sonrasında kamu spotunun önemi giderek artmış ve toplumsal farkındalığı sağlamak amacıyla hem geleneksel hem de dijital medyada pek çok içerik üretilmiştir. Yayınlanan kamu spotları, toplumda yaşanan kargaşayı engellemekle birlikte, insanları virüs karşısında çeşitli önlemler almalarını da sağlamaktadır. T.C. Sağlık Bakanlığı’nın sosyal medya kanallarında çok sayıda kamu spotunun yayınlandığı görülmektedir. Sosyal medyada yayınlanan bu videoların Covid-19 hastalığına ilişkin pek çok konuyu (aşı, sağlık çalışanları, pandemi sürecinde fiziksel egzersizler vs.) içerdiği tespit edilmektedir.

Bu çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığı resmi internet sitesinde yer alan kamu spotları, göstergebilimci Roland Barthes’ın ortaya çıkardığı kuramsal çerçeve temel alınarak incelenmektedir. Söz konusu kamu spotları 8 ayrı temada yayınlanmıştır. Söz konusu temalar ve içerdiği gösterge sistemleri şu şekildedir;

Tablo 1
İncelenen Kamu Spotlarının İçerdiği Temalar, Kodlar ve Göstergeler

Tema	Kod	Gösterge
Yoğun Bakım Teması	Yananlamsal Kod	Hastane, yoğun bakım ünitesi, solunum cihazları, hastaların önlük giymeleri
	Eylemsel Kod	Ölüm- hayatta kalmanın önemi
	Sembolik Kod	Doğru-yanlış, yaşlı-genç, ölüm-yaşam gibi karşıtlıklar
Maske, Mesafe ve Temizlik Teması	Yananlamsal Kod	Jest, mimik, üsluplar, kaza ve hastalık vurgusu
	Kültürel Kod	Doktor Ateş Hekimoğlu ve Doktor Ali Vefa karakterleri
Yeşilay Kamu Spotu Teması	Eylemsel Kod	Sigarayı bırakmak ve virüsten korunmak mesajları
Minnettarız Teması	Yananlamsal Kod	Yazılı göstergelerle farkındalık yaratma
Maske Tak Teması	Eylemsel Kod	Şarkı
Riski Görün Teması	Yananlamsal Kod	Mekân, karakter, kıyafet
	Enigmatik Kod	“Keşke Görebilseydik”, müzik
Yeni Koronavirüs Hastalığı Teması	Yananlamsal Kod	Ambulans sireni, yoğun bakım ünitesi sesi, maske ve yüz koruyucu siperlik
14 Kural ve 14 Gün Kuralı Teması	Yananlamsal Kod	Jest, mimik ve üsluplar
	Kültürel Kod	Doktor Ateş Hekimoğlu ve Doktor Ali Vefa karakterleri

Çalışmada ele alınan 8 temada; 6 yananlamsal kod, 3 eylemsel kod, 2 kültürel kod, 1 sembolik kod ve 1 enigmatik kod sistemi bulunduğu tespit edilmektedir. Tablo 1'e göre, Barthes'ın ortaya koyduğu gösterge sistemlerinin, çalışma kapsamında incelenen kamu spotlarında yer aldığı görülürken, yananlamsal ve eylemsel kodların çokluğu dikkat çekmektedir. Burada, izleyicilerin kamu spotlarından çıkarım yapmalarının sağlanmasının amaçlandığı sonucu çıkarılmaktadır. Nitekim yananlamsal kodu çağrıştıran görsel ve işitsel göstergeler, söz konusu kamu spotlarında görülmektedir. Mekân tasarımı, kıyafet (önlük vs.) tercihleri, kullanılan ekipmanlar (solunum cihazı, sedye vs.), oyuncuların jest ve mimik hareketleri, işitsel unsurlar (ambulans siren sesi, yoğun bakım ünitesi sesi vs.) gibi göstergeler yananlamsal kodu temsil etmektedir. Bireyde farkındalık yaratmak amacıyla kullanılan bu göstergeler, ortam hakkında çıkarım yapılmasını sağlamakla beraber kişinin çaresizliğini de izleyiciye göstermektedir.

Eylemsel kodları içeren kamu spotlarında ise, metnin anlamına ilişkin mesajların izleyicinin bilinçaltında etki yaratacak şekilde verildiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, Yoğun Bakım temasında; taziye konusu ile izleyiciye mesaj verilirken, Yeşilay temasında; virüsten korunma mesajı üzerinden sigarayı bırakmanın getireceği faydalara vurgu yapılmaktadır. Ayrıca Maske Tak temasında da, şarkı ve ritm ile izleyicinin bilinçaltında virüse karşı önlem alma konusunda güçlü bir etki yaratılma amacının taşındığı anlaşılmaktadır.

Kültürel kodun ise, ünlü oyuncuların yer aldığı kamu spotlarında bulunması, öne çıkan bir diğer husustur. Zira izleyicinin zihninde daha önceden bilinen bir imajı niteleyen kültürel kod sisteminde, Dr. Ateş Hekimoğlu ve Dr. Ali Vefa karakterleri dizilerindeki rolleriyle kamu spotunda yer almaktadır. Son dönemlerde, ünlü bireylerin kamu spotlarında sıklıkla yer aldığı bilinmektedir. Özellikle Covid-19'a ilişkin hazırlanan kamu spotlarında ünlü bireyler, topluma örnek olmaları açısından pek çok çalışmada bulunmuşlardır. Bu bağlamda, kültürel kodu temsil eden göstergeler (Dr. Ateş Hekimoğlu ve Dr. Ali Vefa) dikkate alındığında, izleyiciye doğrudan mesaj verme, var olan imajdan yararlanma gibi amaçların taşındığı görülmektedir.

Sembolik kodu çağrıştıran doğru-yanlış, yaşlı-geç, ölüm-yaşam gibi karşıtlıkların yalnızca Yoğun Bakım temasında dikkat çeken bir husustur. Bu durumun sebebi olarak, Covid-19'la ilgili izleyiciye doğrudan mesaj vermek amacıyla, çağrışım yaratacak (yan anlamsal kod) ve bilinçaltında etki bırakacak (eylemsel kod) göstergelerin genellikle tercih edildiği anlaşılmaktadır. Sembolik kod, diğer gösterge sistemlerine göre daha özellikli bir yapıya sahip olduğu ve her temada bu kod sistemine yer verilemeyeceği sebebiyle pek tercih edilmediği düşünülmektedir.

Merak unsurunu ön planda tutan enigmatik kodun, Riski Görün temasında işitsel öğelerle dikkat çektiği görülmektedir. Covid-19'a ilişkin hazırlanan kamu spotlarında genellikle mesajın doğrudan izleyiciye aktarılmasının hedeflenmesi sebebiyle, enigmatik kod sisteminin bu kamu spotlarında daha az yer aldığı tespit edilmektedir.

Çalışmada incelenen kamu spotlarında yer alan göstergelerden hareketle, Barthes'ın ortaya çıkardığı kod sistemlerinin, metnin anlamını güçlendirdiği sonucuna ulaşılmaktadır. İzleyicinin dikkatini çekerek farkındalık yaratma amacı taşıyan bu kamu spotlarında, söz konusu kod sistemlerinin sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Özellikle yananlamsal kod sisteminin pek çok temada yer alması, göstergeler aracılığıyla yaratılan çağrışımları akla getirmektedir. Çalışmanın çözümleme bölümünde ele alınan kamu spotları, kod sistemlerine göre incelenmiş olup, bu kodların hangi göstergelerle ne şekilde mesaj verdikleri analiz edilmiştir. Göstergibilimsel yöntemi temsil eden görsel ve işitsel kodların söz konusu kamu spotlarında yer alması, verilmek istenen mesajı daha anlaşılır bir biçime dönüştürmektedir.

Kaynakça

- Akova, S. (2017). "Sigarayı bırak, hayatı bırakma" sloganlı kamu spotları örneklemelerinin alımlama analizi yöntemi ile incelenmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 15-36. <https://doi.org/10.30692/sisad.362259>
- Alwasilah, A. W. (2021). Connotation and denotation on the public service announcement of kemendikbud regarding the covid-19 pandemic. *Journal of English Pedagogy and Applied Linguistics*, 2(1), 31-41. Erişim adresi: https://jurnal.masoemuniversiti.ac.id/index.php/englishpedagogy/article/view/_61/59.
- Arpa, M., Delibalta, H., & Yılmaz, A. (2019). Çocuk işçiliğini konu alan kamu spotu reklamlarının göstergebilimsel analizi. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 116-136. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/912568>
- Aydın, A. F. (2020). Post-truth dönemde sosyal medyada dezenformasyon: Covid-19 (yeni koronavirüs) pandemi süreci. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, 4(12), 76-90. doi:<https://doi.org/10.31455/asya.740420>
- Bagozzi, R., & Moore, D. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70. <https://doi.org/10.2307/1252251>.
- Barry, P. (2002). *Beginning theory: An introduction to literary and cultural theory*. Manchester: University Press.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilimin ilkeleri*. (B. Vardar, & M. Rifat, Çev.) Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1986). *Elements of semiology*. New York: Hill and Wang .
- Barthes, R. (1990a). *Çağdaş söylenenler*. (T. Yücel, Çev.) İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Barthes, R. (1990b). *S/Z*. UK: Blackwell Publishing. .
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, A. A. (1995). *Cultural criticism: A primer of key concepts*. California: Sage Publications.
- Bilgiç, B. (2016). Türkiye'de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 25-61. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/740541>
- Bilis, A. E. (2014). *Kamu hizmeti yayıncılığının yeni eğilimi kamu spotları üzerine bir inceleme*. I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi (s. 347-364) içinde. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler ve Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41. Erişim adresi: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Wtbv2NS3JAEJ:https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/ozeny/114829/ROLAND_BARTHES_VE_GOSTERGERBILIM.pdf+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr
- Budak , F. ve Korkmaz, Ş. (2020). Covid-19 pandemi sürecine yönelik genel bir değerlendirme: Türkiye örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, 1, 62-79. doi:<https://doi.org/10.35375/sayod.738657>

- Bummara, V. ve Choi, J. (2015). Exploring the effectiveness of distracted driving psa (public service announcement). *Advances in Journalism and Communication* (3), 71-78. doi:<http://dx.doi.org/10.4236/ajc.2015.34008>
- Çakar, C. (2017). *İdeolojik bir alan olarak kamu spotu ve iktidar*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dillard, J. ve Peck, E. (2000). Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements. *Communication Research*, 27(4), 461-495. doi:10.1177/009365000027004003
- Federal Communication Commission . (2008). Standardized and enhanced disclosure requirements for television broadcast licensee public interest obligations. *Washington, D.C.: F.C.C.* Erişim adresi: <https://docs.fcc.gov/public/attachments/FCC-07-218A1.pdf>
- Gölbaşı, S. D. ve Metintaş, S. (2020). Covid-19 pandemisi ve infodemi. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 5, 126-137. doi:<https://doi.org/10.35232/estudamhsd.797508>
- Güleç, V. (2018). *Sosyal pazarlama kampanyalarında kamu spotu kullanımının incelenmesi: Sigarayı bırakmayı bırakma kampanyası*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hawkes, T. (2003). *Structuralism and semiotics*. London and New York: Routledge.
- Hayward, S. (2001). *Cinema studies: The key concepts*. London and New York: Routledge.
- Hunt, R. E., Marland, J. ve Rawle, S. (2010). *The language of film*. Lausanne: AVA Publishing.
- Livberber Göçmen, T. ve Ayvaz, S. (2017). Kamu spotlarının göstergebilimsel yöntemle çözümlenmesi: Sağlık Bakanlığı örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 25(2), 112-128. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1505518>
- Malik, W. H., Zaib, S. ve Bughio, F. A. (2014). Theory into practice: Application of Roland Barthes' five codes on bina shah's 'the optimist'. *Academic Research International*, 5(5), 242-250. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/279179350_Theory_into_Practice_Application_of_Roland_Barthes'_Five_Codes_on_Bina_Shah's_'The_Optimist'
- Mercan, H. (2015). *Sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotu reklamları ve bunlara karşı tutum ve eğilimlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Özbük, M. Y. ve Öz, Y. (2017). Türkiye'de yayınlanmış olan kamu spotlarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 575-589. doi:10.20409/berj.2017.67
- Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce'in gösterge kavramı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 32-45. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/202440>
- Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. CA: Sage Publications.
- Peirce, C. S. (1998). *The essential Peirce. Peirce*. (Peirce Edition Project, Dü.) USA: Indiana University Press.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2020). *Kamu spotları yönergesi*. Erişim adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/spot-filmler/3717/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html>

- Rifat, M. (1998). *XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin abc'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Saussure, F. D. (1998). *Genel dilbilim dersleri*. (B. Vardar, Çev.) İstanbul: Multilingual.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021). *T.C. Sağlık Bakanlığı covid-19 bilgilendirme platformu*. Erişim adresi: <https://covid19.saglik.gov.tr/>
- Uludere, K. A. (2019). *Film afişlerinde imgeler: Saul Bass film afişlerinin göstergebilimsel incelemesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). T.C. Yalova Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.

Extended Abstract

Purpose

In this context, the official website was established by the Ministry of Health in order to raise public awareness of the Covid-19 disease. The website in question presents data on the daily results caused by the Covid-19 disease. The videos published under the title of public spots on the official website of the Ministry of Health are covered within the scope of the study. The public service announcements were presented to the audience under various themes: (1) Intensive Care, (2) Mask, Distance and Cleanliness, (3) Green Crescent Public Advertisement, (4) We Are Grateful, (5) Wear Mask, (6) See the Risk, (7) New Coronavirus Disease, (8) 14 Rule and 14 Day Rule. In the study, it is aimed to analyze the public service announcements published on the official website of the Ministry of Health regarding the Covid-19 disease on the basis of semiotic theory.

Design and Methodology

The sample of the study is the Ministry of Health creates videos about Covid-19 under the title of public spots on its official website. Within the scope of the study, answers will be sought to the questions of how and to what extent the indicator systems strengthen the meaning of the public service announcements, and how these indicator codes are decisive in the message intended to be given in the text. In this framework, purposive sampling method is used, considering that it is suitable 1014inör1014e purpose of the study. The public service announcements examined in the study are based on five different sign systems (The hermeneutic code, The semic code, The proairetic code, The symbolic code, The cultural code) developed by Roland Barthes, who is known for his work in semiotics, in order to reveal the underlying structure of the narratives. The hermeneutic code; is a code system that arouses curiosity in the audience and aims to surprise and keep it under control. The semic code; is a code system that enables inferences about characters and indicators that create the environment. The proairetic code; characterizes the indicators based on the 1014inör or 1014inör actions that

make up the narrative. The symbolic code; indicates that the audience needs opposing concepts or approaches to make sense of the text. The cultural code; this code contains references beyond the text to what is considered common knowledge. Public service announcements, which are examined on the basis of five different code systems, are handled within the framework of the semiotic method. In addition, thematic analysis is used in order to provide more detailed information in the analysis section.

Findings

While it is seen that in each of the public service advertisements discussed within the scope of the study, the indicator systems revealed by Barthes take place, the multiplicity of the semic and the proairetic codes draws attention. Here, it is concluded that it is aimed to enable the audience to make inferences from the public service announcements. Based on the indicators in the public service announcements examined in this study, it is concluded that the code systems revealed by Barthes strengthen the meaning of the text and make the message intended to be given more understandable.

Research Limitations

The Ministry of Health broadcast public service announcements covering the Covid-19 disease on its official website and various media channels in order to inform the public and raise awareness. Public announcements; are informative and educational films and sounds created to benefit the public. In this context, the official website was established by the Ministry of Health in order to raise public awareness of the Covid-19 disease. The website in question presents data on the daily results caused by the Covid-19 disease. The videos published under the title of public spots on the official website of the Ministry of Health are covered within the scope of the study.

Implications (Theoretical, Practical and Social)

The Covid-19 (Coronavirus) disease, which is known to have emerged in the city of Wuhan in the Hubei province of China in the last months of 2019, has affected the whole world since 2020. The first Covid-19 case in Turkey was found on March 11, 2020. As a matter of fact, the World Health Organization declared a pandemic on the same date due to the disease in question. Many bans have been introduced to prevent the spread of Covid-19 disease around the world. Schools temporarily switched to online education, company employees started to work in the home office. Minister of Health Dr. Fahrettin Koca made various warnings about the Covid-19 disease through many media channels. In the early stages of the spread of the disease in question, there was a confusion of information regarding the ways of protection from the virus. Especially in Turkey, the dilemma of whether to wear a mask or not, and whether gloves work or not have been the subject of discussion both in the media and in social areas. Thereupon, the Ministry of Health broadcast public service announcements covering the Covid-19 disease on its official website and various media channels in order to inform the public and raise awareness.

Semiotics, which is seen as an approach to the analysis of the language of communication, is expressed as a prominent science in this field with the development of mass media. This study reveals the relationship between the communication channel and the communication analysis method by revealing the relationship between public service announcements and semiotics through certain code systems.

The Ministry of Health needs to have richer content in the public service announcements regarding the Covid-19 disease. At the same time, it would be good for the Ministry of Health to produce new content or add the content it produces to its official website in order to raise awareness.

Originality/Value

This study is considered remarkable since it has the potential to contribute to national, and international researches they would improve and to bring a new approach to the literature.

Araştırmacı Katkısı: Semih SALMAN (%100).