



## GAZIANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



### Araştırma Makalesi • Research Article

## Sağlık Bakanlığının Instagram Paylaşımları Üzerinden Göstergibilimsel Bir İnceleme: #Hayatevesiğar

*A Semiotic Examination On Instagram Posts Of The Ministry Of Health: #Lifefitshome*

Nagihan TUFAN YENİÇIKTI <sup>a\*</sup>

<sup>a</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Konya / TÜRKİYE  
ORCID: 0000-0002-8229-9506.

#### MAKALE BİLGİSİ

##### Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 10 Temmuz 2020

Kabul tarihi: 5 Eylül 2020

##### Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya,

Instagram,

Koronavirüs,

Covid-19,

#hayatevesiğar

#### ARTICLE INFO

##### Article History:

Received July 10, 2020

Accepted September 5, 2020

##### Keywords:

Public Relations,

Social Media,

Instagram,

Coronavirus,

Covid-19,

#lifefitshome

#### ÖZ

Yeni iletişim teknolojileri arasında en çok kullanılan ve sürekli gelişen yapısıyla sosyal medya, insanların hayatında önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Sosyal medya insanların duygu, düşünce, fikir, fotoğraf, video gibi içerikleri paylaşabildiği katılımcı bir yapıya sahiptir. Sosyal medyanın katılımcı yapısı birçok insanın aynı platformda olmasını sağlarken salgın, afet, felaket, deprem, kriz gibi olaylarla ilgili enformasyonun hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. İnsanlar bu olaylarla ilgili hashtaglar oluşturarak sosyal medya üzerinden haberleşmekte ve daha çok kitleye ulaşabilmektedirler. Özellikle Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformları toplumu ilgilendiren önemli konularda gerek insanlar gerekse de siyasi kurumlar (politikacılar, STK'lar, siyasi partiler, devlet kurumları gibi) tarafından sosyal etkileşimi sağlamak için yoğun olarak kullanılmaktadır.

Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve birçok ülkeye yayılan Covid-19 salgınında da sosyal medya en fazla kullanılan araç olmuştur. Ülkemizde de Sağlık Bakanlığı sosyal medya hesapları üzerinden insanlara virüs hakkında bilgiler vermekte ve oluşturdukları hashtaglar ile bilgilerin daha çok kişiye ulaşması hedeflenmektedir. Bu çalışmada Sağlık Bakanlığı'nın "Hayat Eve Sığar" hashtagi ile Instagram'dan paylaştığı gönderiler göstergibilimsel çözümleme ile incelenerek bu gönderilerle verilmek istenilen mesajların ne olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda incelenen Sağlık Bakanlığı'nın #hayatevesiğar etiketiyle Instagram'da paylaştığı gönderilerde genel olarak pandemi döneminde evde kalmının önemine dikkat çekilerek pandemi öncesinde dışardaki hayatın evde de devam edeceğine yönelik mesajlar verilmiştir.

#### ABSTRACT

With its most used and constantly developing structure among the new communication Technologies, social media has started to take an important place in human life. Social media has a participatory structure in which people can share emotions, thoughts, ideas, photos, videos. While the participatory structure of social media ensure that many people are on the same platform, it provides a rapid spread of information related to events such as epidemic, disaster, earthquake and crisis. People create hashtags about these events and communicate via social media and reach more audiences. Especially social media platform such as Twitter, Facebook and Instagram are used extensively by both people and political institutions (such as politicians, NGOs, political parties, government agencies) to provide social interaction on important issues that concern society.

Social media has also been the most used tool in Covid-19 outbreak, which emerged in Wuhan, China and spread to many countries. In our country, the Ministry of Health gives people information about the virus through their social media accounts and it is aimed to reach more people with the hashtags they create. In this study, the post shared by the Ministry of Health with Instagram hashtag "Life Fits Home" have been analyzed by semiotic analysis and it has been tried to reveal what the messages are intended to be given with this posts. As a result of the study, attention was paid to the importance of staying at home during the pandemic period and messages were given about the life outside the pandemic will continue at home.

\* Sorumlu yazar/Corresponding author.  
e-posta: nagihan\_tufan@hotmail.com

**EXTENDED ABSTRACT**

The states have taken some precautions in the Covid-19 pandemic that have emerged in Wuhan, China and spread to many countries very quickly. Social isolation comes first in the scope of measures taken to prevent the spread of Covid-19 pandemic. When people stay at home during the social isolation process, the use of internet technologies has increased, and social media has become the primary tool. People have frequently used social media to search for information about the virus, to share, and to keep track of the shares made. In our country, the Ministry of Health uses social media platforms intensively during this period and states that the primary condition for protection from the virus is to stay at home along with information about the virus. In order to draw attention to the importance of staying at home by the Ministry of Health, the campaign of “Hayat Eve Sığar” (Life fits home) has been initiated and made shares within the scope of this campaign with the label #hayatevesiğar. This study aims to demonstrate what kind of messages are desired to be given to people with Instagram posts shared by the Ministry of Health with the #hayatevesiğar tag via the semiotic analysis. For this purpose, it is tried to explain what is the meaning underlying the visible rather than the visible meaning in the shared posts. The studies on Covid-19 are generally work that show how people are affected by this process. E.g., the study of Canöz et al. (2020), conducted on 764 people online, reveals that television, as traditional mass media, comes first and social media in the second place of the information source used by the social media users in informing about coronavirus at most. It is also another result of the research that 75.4 percent of the participants go towards to social media in order to be informed about the Covid-19 process. The research, conducted by StratejiCo (2020) consulting company, shows that social media posts of people about coronavirus are mostly positive. This study differs from other studies in that it draws attention to the importance of staying at home during the Covid-19 period by using a qualitative method.

Qualitative research method is used under the study since the questions such as what kind of perception of the posts, shared by the Ministry of Health in Covid-19 on Instagram that is one of the most widely used social media platforms, leads to effects on people and what kind of messages are wanted to be given them are semantically interpreted. In the analysis of Instagram posts subject to analysis, the signification understanding of Charles Sanders Peirce and the meaning process of Roland Barthes are determined as a method. Instagram posts fixed within the scope of the study are analyzed in terms of Peirce’s concepts of visual indicator, symptom indicator, and symbol. In the study, the messages given for the people to stay at home due to Covid-19 are tried to be comprehensively revealed.

While the research universe is composed of the posts on the official Instagram page of the Ministry of Health, the sample is shared with the “Hayat Eve Sığar” hashtag, since the emphasis is placed on the importance of staying at home during the Covid-19 period. 17 posts were shared with the hashtag of “Hayat Eve Sığar” from the official Instagram account of the Ministry of Health, and 6 of them were made suggestions under the heading “to reduce or eliminate the fear and anxiety of your children”. Within the scope of the research, these 6 posts were excluded, and a total of 11 posts were made semiotic analysis. The study expresses that the posts shared on Instagram with the # Hayatevesiğar hashtag of the Ministry of Health were given messages regarding the importance of staying at home during the pandemic period and that the daily life before the pandemic continues at home. It is also noted that the most accurate and reliable information will be learned from the official social media accounts and web page of the Ministry of Health during the Covid-19 period. In addition, it is given some messages regarding that it is an opportunity for people to stay at home during the Covid-19 period. However, the shared posts reveal that some messages are given to draw attention to the importance of cleanliness.

The posts shared by the Ministry of Health on Instagram with the hashtag Life Fits Home (Hayat Eve Sığar) generally emphasize that you can stay healthy as long as you stay at home. With the word Life fits home, it is explained that staying at home is the primary rule for people to reduce the rate of transmission of the virus and to protect our own health and the health of our loved ones.

## Giriş

Tüm dünyayı etkisi altına alan yeni tip koronavirüs pandemisi dünya düzeninin yeniden şekillenmesine sebep olmuştur. 31 Aralık 2019'da ilk olarak Çin'in Hubei eyaleti Wuhan şehrinde görülen ve kısa sürede tüm dünyaya yayılan koronavirüs, WHO (Dünya Sağlık Örgütü) tarafından pandemi olarak ilan edilmiş ve yapılan incelemeler neticesinde Covid-19 olarak adlandırılmıştır.

Birçok ülkeyi ekonomik, politik, sosyal, kültürel ve bireysel açıdan etkileyen Covid-19 pandemisinin yayılmasını engellemek amacıyla devlet, toplum, birey düzeyinde bazı önlemler alınmıştır ve bu önlemlerin başında sosyal izolasyon gelmektedir. İnsanların sosyal izolasyon sürecinde evde kaldıkları dönemde internet ve teknoloji kullanımı büyük oranda artmıştır. Bu süreçte özellikle iletişim ve sosyalleşme konusunda sosyal medya platformları birincil araç konumuna gelmiştir.

11 Mart 2020 tarihinde Türkiye'de ilk vakanın görülmesinin ardından Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın yapmış olduğu konuşmanın ardından endişe, korku ve panik sosyal medya paylaşımlarına yansımıştır. Sosyal medya da koronavirüsten korunma yolları, Çin'de çalışan doktor ya da hemşirelerin saçlarını kazıtması, koronavirüs nedeniyle eğitim, turizm, iş alanlarının kapatılması ve İtalya'daki vaka sayılarının artmasıyla birlikte panik atmosferinin oluşması sıkça konuşulan, paylaşılan içerikler olmuş ve sosyal medya gündemi belirler duruma gelmiştir (Kırık ve Özkoçak, 2020, s. 147).

Sosyal medya, kullanıcılar tarafından bilgilenme amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle afet, savaş, pandemi ya da kriz dönemlerinde insanlar bilgi arayışı içerisine girerler. Sosyal medyada kullanıcılar bu dönemlerde milyonlarca bilgiye maruz kalırlar ve panik, korku ya da endişe oluşturabilecek bilgilerde yine sosyal medya üzerinden kullanıcılara ulaşır. Bilgi kirliliğinin yoğun olduğu bu dönemlerde doğru bilgiyi vermek insanlarda oluşan endişenin ya da kaos ortamının engellenmesi için son derece önemlidir. Covid-19 döneminde de Sağlık Bakanlığı salgının önlenmesi, bireylerin hastalıkla ilgili bilgilendirilmesi ve bilinçlenmesi, nelere dikkat edilmesi gerektiği gibi durumların çözümünde sosyal medya platformlarından yoğun olarak faydalanmıştır. Sosyal medya platformlarından kullanıcılara el yıkama videoları, koronavirüsten korunma videoları, koronavirüs vaka sayıları, nelere dikkat edilmesi gerektiği ile ilgili paylaşımlar yapmaktadırlar (Güçdemir, 2020). Böylece kullanıcılara doğru bilgilerin şeffaf ve zamanında ulaştırılması sağlanmaktadır.

Covid-19 nedeniyle bireylerin evde kaldıkları dönemde hem evde kalmanın önemine hem de insanların dışarıda oldukları dönemlerde yaptıkları şeylerin evde de yapılabileceğine dikkat çekmek için Sağlık Bakanlığı #evdekal ve #hayatevesiğar hashtag'leriyle sosyal medyada Hayat Eve Sığar kampanyası başlatmıştır. Bu çalışmada da sosyal medya platformlarından Instagram'da Sağlık Bakanlığı'nın resmi Instagram sayfasından Hayat Eve Sığar hashtag'i ile paylaşılan görsel paylaşımlara göstergebilimsel çözümleme yapılacaktır. Değişen toplumsal yaşam bağlamında en fazla kullanılan araçlardan olan sosyal medya kavramının ne olduğu ve içeriğini irdelemek yerinde olacaktır.

## Sosyal Medya

Sahip olduğu belirleyici özellikleri ve sosyo-kültürel sistemlerde yaşanan dönüşüme paralel olarak ağ toplumu ya da enformasyon toplumu olarak nitelenen günümüz toplumunun temel dinamiği internettir. İnternet ve onun uzantısı olan sosyal medya platformları sahip oldukları etkiyle bireyi ve onun oluşturduğu toplumu olumlu ya da olumsuz etkileme gücüne sahiptir. Teknolojik gelişimin bir uzantısı olarak hayatımıza giren sosyal medya, birey ve toplulukların etkileşiminin yüksek olduğu platformlar üzerinden duygu, düşünce, bilgi, fotoğraf, video vb. paylaşım yapma, tartışma gibi eylemlerde bulunmasını sağlayan Web 2.0 ve mobil

temelli web siteleri olarak nitelendirilebilir (Saran ve Ünlü, 2016, s. 516). Yapısı gereği etkileşimi mümkün kılan, zaman ve mekân sınırlaması olmadan insanlara duygu, düşünce ve içerik paylaşımına olanak sağlayan ve en önemlisi kullanıcılar arasında iletişimi sağlayan bir araç olan sosyal medya, günümüz toplumunun belki de en önemi iletişim araçlarından biri haline gelmiştir.

Sosyal medya başlangıçta kullanıcıların birbirleriyle olan toplumsal etkileşimini sağlama amacıyla sınırlı iken yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle artık günlük yaşam içerisinde karşılaşılan/deneyimlenen ve nerdeyse her şeyin paylaşıldığı bir alan haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıların paylaşımlarıyla daha çok gelişirken sosyal medyanın da gelişmesi insanların daha çok sosyal medyaya yönelmesini sağlamıştır. Bu durum haber, bilgi, eğlence, eğitim, siyaset, kültür, spor gibi birçok alanda kurum ve kuruluşların sosyal medya hesaplarına sahip olmalarına ve sosyal medya platformlarında takipçileriyle birlikte interaktif bir ortam oluşturmalarına neden olmuştur. (Kaya ve Ata, 2019, s. 109). Bu interaktif ortam sayesinde kurum ve kuruluşlar hedef kitlelerine daha kolay ulaşmakta ve siyasi, eğitim ve sağlık gibi birçok alanda insanlarla daha kolay iletişim ve etkileşim kurabilmektedir.

1997’lerde başlayan sosyal ağ oluşturma çabaları, MySpace (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), Instagram (2010) ve WhatsApp (2010) ile daha yaygın hale gelmiştir ve artık insanların büyük çoğunluğu vakitlerini sosyal medya platformlarında harcamaktadırlar (Yaylagül, 2019, s. 11).

Sosyal medya, sahip olduğu geniş kullanıcı kitlesine enformasyon ya da bilgiyi hızlı bir şekilde ulaştırmak için web tabanlı bir teknoloji kullanmaktadır. Bu teknoloji ve sosyal bağlantıları kullanan sosyal medya, kullanıcının gelişmesine ve geri dönüşüne izin veren kapsamlı bir yapıya sahiptir. Instagram, Facebook, Twitter, YouTube ve diğer sosyal medya araçları bu kapsamda yer almaktadır. Sosyal medya son derece erişilebilir ve ölçülenebilir yayınlama teknolojilerini kullanan sosyal etkileşim ortamıdır (Neti, 2011, s. 3). Sosyal medyanın katılımcı ve kullanıcı tabanlı sanal ortam olması, kalabalıkları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması açısından önemlidir. Sosyal medya ile bireyler mekân ve zaman sınırları geçersizleştirilmesine iletişim olanağı sağlamaktadır. İnsanlar evlerinde, işyerinde kısaca internet ortamı olan her yerde arkadaş gruplarıyla iletişim kurabilmekte, kamusal alana ilişkin bir takım konuları tartışabilmekte, gündemi ilgilendiren konuları ve sorunları konuşabilmekte ve hatta gündemi oluşturabilmektedir. İnsanlar Facebook, Twitter, WhatsApp gibi sosyal medya ortamlarında birbirleriyle iletişim kurarak gruplar oluşturmakta ve kamusal alanın bir başka boyutunun yapılanmasını sağlamaktadırlar (Demir, 2019, s. 213). Özellikle günümüzde yaşanan Covid-19 pandemisi sosyal medyanın bu yönünü daha da ortaya çıkarmış ve evlerinde kalan insanlar iletişimden gündemi takip etmeye kadar birçok alanda sosyal medya platformlarını kullanmışlardır. Sosyal medyanın bu yoğun kullanımı onu birincil araç konumuna getirmiştir.

Sosyal medya ortamı her geçen gün ortaya çıkan platformlarıyla sürekli değişmektedir. Sosyal medyada kullanıcılarının daha fazla sosyal etkileşim içinde oldukları platformlardan birisi olan Instagram, kullanıcıların çektikleri fotoğrafları ve videoları mobil araçlardan paylaşmaya fırsat veren ve hızla büyüyen bir paylaşım platformudur. İnsanların Instagram’da paylaştıkları fotoğraf ya da videolara takipçileri yorum yapabilmekte, beğenmekte ve beğendikleri sayfaları arşivleme özelliklerine sahip olmaktadır. Ayrıca Instagram’ın hashtag özelliği ile fotoğraflar sınırlandırılabilir, kategori edilebilir ve fotoğraflara anahtar kelimeler oluşturulabilir. Böylece o konuyla ilgili etiketlenen fotoğrafların hepsine ulaşılabilir. Örneğin #coronavirüs ya da #covid-19 etiketleriyle Instagram’da arama yapıldığında koronavirüs ile ilgili fotoğraf ya da videolara ulaşmak daha kolaydır.

Görsel bir temele dayanan Instagram'ın sözsüz iletişimin görsel boyutunu bünyesinde barındırdığını söylemek mümkündür. Fotoğraf görüntüsü ve ortamı iletişimin en güçlü ve kalıcı yönlerini yaratır (Baycu ve Meriç, 2019, s. 1215).

### **Pandemi ve Yeni Koronavirüs (Covid-19)**

Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 2020)'nün tanımına göre pandemi, yeni bir hastalığın dünya çapında yayılmasıdır. Pandemi, birden fazla ülkede, kıtada ya da tüm dünya yüzeyi gibi çok geniş bir alanda yayılan ve etkisini gösteren salgın hastalıklara verilen genel isimdir

İnsanlık tarihinin en büyük pandemisi, I. Dünya Savaşı sonunda ortaya çıkan ve milyonlarca insanın ölümüne neden olan İspanyol Gribi'dir. Bu grippe diğer salgınlarda olduğu gibi Uzak Doğu kökenlidir. 1917 yıllarının son aylarında Çin'in ortasında Cong-King şehrinin yakınlarında başlamış, Çin'i aşarak Japonya'ya sonra Güney ve Güney Doğuya yönelerek Hindistan, Türkiye ve Yakın Doğu'ya kadar sıçramıştır. Diğer koldan ise Sibiry'a'dan başlayıp Baltık sahillerinden ticaret gemileriyle Amerika'ya ulaşmıştır. Hastalık 18 ay içinde toplam 15 milyondan fazla kişinin ölümüne sebep olmuştur (Kırık, Altıntaş, Özkoçak ve Darıca, 2020, s. 43).

Bir diğer pandemi, "illet-i kolera", "illet-i adiyye" olarak da tanımlanan Kolera pandemisi. Bu salgın; "kıtalararası salgın" halini alabilen, insanlarda hızlı bir şekilde ilerleyen ve bulantısız kusma, karın ağrısız ishal gibi belirtileri olan, vücutta su ve elektrolit kaybına bağlı olarak gelişen ve müdahale edilmediği zaman öldürücü olan bir enfeksiyon hastalığı olarak bilinmektedir (Gül, 2009, s.241).

Günümüze kadar dünya Kara Veba, Kolera, İspanyol Gribi, Domuz Gribi gibi birçok salgın hastalıkla karşılaşmış ve bu salgın hastalıklar hiçbir sınır tanımadan neredeyse tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Geçmişteki salgın hastalıklardan günümüzdeki salgın hastalıkları ayıran en önemli kavram ise salgının yayılma hızıdır. İnsanlar artık çok daha uzak yerlere çok daha hızlı bir şekilde hareket ettikleri için salgın hastalıklara neden olan virüsler de çok daha kısa bir zamanda daha fazla ülkeye yayılabiliyor (Balta, 2020, s. 3). Dünyayı tehdit eden ve pandemiye dönüşen salgınlar son yıllarda daha hızlı yayılabilmektedir. Küresel çapta pandemiye dönüşen ve günümüzün en önemli gündem maddesi olan Covid-19 ortaya çıktıktan birkaç hafta sonra 120'den fazla ülkeye yayılmış ve binlerce insanın hayatını kaybetmesine neden olmuştur.

Koronavirüsler (COV), soğuk algınlığından SARS (Şiddetli Akut Solunum Sendromu) ve MERS (Orta Doğu Solunum Sendromu) gibi daha ciddi hastalıklara kadar çeşitli hastalıklara neden olan büyük bir virüs ailesidir (T.C Sağlık Bakanlığı, 2020). Koronavirüs ya da corona virüsü, küresel çapta bir pandemiye dönüşen, memelilerde ve kuşlarda hastalıklara sebep olan ve Coronaviridae familyasının iki alt familyasından birisini oluşturan virüslerdir (Çelik, 2020, s. 20). WHO tarafından COVID-19 olarak belirlenen Yeni Koronavirüs hastalığı tüm dünya ülkelerini etkileyen bir salgın seviyesine ulaşmıştır ve 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Covid-19'u pandemi olarak ilan etmiştir (WHO, 2020). Bu tarih Türkiye sınırları içinde de ilk Covid-19 vakasına rastlanan tarihe denk gelmektedir. 2019- nCoV'un yayılma hızı ile insan sağlığı üzerinde bıraktığı etkiler dikkate alınırsa bütüncül koruyucu önlemlerin artırılması amacıyla pandemi ilan edildiği anlaşılmaktadır (Aktürk, 2020, s. 5).

31 Aralık 2019'da Çin'in nüfusu 11 milyonu aşan Wuhan kentinde sebepleri bilinmeyen 27 pnömoni vakası tespit edilmiştir. Bu vakalar en çok nefes darlığı, ateş, kuru öksürük ve bilateral akciğer infiltratlarının klinik semptomları ile hastanelere başvurmuştur. Vakaların hepsinin Wuhan'ın canlı hayvan pazarları (kümes hayvanları, yararsalar, dağ sıçanları, yılanlar gibi) ile bağlantılı olduğu saptanmıştır (Kırık ve Özkoçak, 2020, s. 133-134).

Yüksek bulaşma hızına sahip olan koronavirüs kişiden kişiye bulaşmaktadır. Virüsün bulaşım oranı Ocak ayında büyüme göstermiş ve tüm ülkelerden virüs vakaları rapor edilmeye başlanmıştır. 31 Aralık 2019'da Çin'de başlayan koronavirüsün 13 Mart 2020 itibarıyla merkez üssü Avrupa olarak değişmiştir (Aslan, 2020, s. 39).

İlk olarak Çin'de ortaya çıkan ve Türkiye dâhil tüm dünyaya yayılan koronavirüs (Covid-19) salgını eğitimden iş yaşamına kadar birçok alanı etkiledi. İnsanlar salgın ile ilgili sıcak gelişmeleri takip edebilmek için sosyal medya ve televizyon başında geçirdiği süre de ciddi anlamda arttı. İnsanlar sosyal medya platformlarından ihtiyaç duydukları bilgileri edinme ve görüş alışverişinde bulunma eğilimindedirler.

### **Covid-19 Sürecinde Sosyal Medya**

Günlük yaşantımızın her alanına etkide bulunan sosyal medya, iletişim sektörünün en önemli silahı olarak ele alınabilir. Ekonomik, politik, çevresel ve kültürel birçok alanda varlık gösteren sosyal medya, hem ciddi bir pazar hem de insanların bir arada bulunduğu bir merkez haline gelmiştir. Savaşlar, afetler, depremler, salgınlar gibi toplumu önemli ölçüde etkileyen olaylar sonrası insanların hem bir arada olma güdüsü hem de bilgi edinme güdüsü dijital medyada belirgin bir şekilde kendini göstermektedir. Karşılaşılan olay ya da olgular ile ilgili bilgilendirme ihtiyacı hisseden birey hemen merak ettiği konu hakkında araştırma yapma güdüsüyle hareket etmektedir (Çelik, 2020, s. 15). Bu araştırma güdüsü ile bilgilendirilmek istediği ya da merak ettiği konu hakkında insanların ilk başvurduğu alan sosyal medya araçları olmaktadır. İnsanlar artık gündemden haberdar olma, gündem oluşturma, bilgilendirme ya da fikirlerini ortaya koymak için Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçlarını kullanmaktadır.

Son günlerde dünya gündemini belirleyen ve milyarlarca insanı tehdit eden koronavirüse karşı 200'den fazla ülke mücadeleye vermektedir. Virüsün yayılımını engellemek için insanlar zorunlu olarak kendilerini sosyal yaşamdan izole etmişler ve evlerinde kalmak zorunda oldukları bir sürecin içine girmişlerdir. Bu süreçte okulların kapatılması, birçok iş yerinin kapatılmak zorunda kalması ve insanların zorunlu olmadıkça evden dışarı çıkmamaları gerektiğinin vurgulanmasıyla birçok insanın evde geçirdiği sürede artmıştır. İşte bu noktada insanların gerek eğitim gerekse de evden çalışmaya başlaması internet kullanımını da artırmıştır. Yetişkin bireyler iş yaşamlarına online platformlardan devam ederken çocuklarda eğitim hayatlarına televizyon ekranlarından ve online platformlardan devam etmiştir. Ayrıca evlerinde sosyal izolasyon başlatan insanlar da sosyal medya platformlarına yönelmişlerdir. Bu durum sosyal medya araçlarının bu dönemi şekillendiren en önemli araçlar haline gelmesini sağlamıştır.

Sosyal medyanın günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, özellikle salgın döneminde bilgi almak, iletişim kurmak, sanal ve online toplantılar düzenlemek, boş zaman değerlendirmek gibi amaçlarla insanların yoğun olarak kullanımına neden olmuştur.

Ryan'a göre, Covid-19, 21. Yüzyılın bilgi teknolojisinin, sosyal medyanın ve yapay zekânın tam gücünün hemen hemen her yönüyle uygulandığı muhtemelen ilk pandemidir (Abbruzzese vd., 2020).

Pandemi dönemlerinde sosyal medya bulaşıcı hastalıkların yayılmasını izlemek ve tahmin etmek için kullanılabilir. Sosyal medyada gerçek zamanlı veri akışının hızlı olması durumsal farkındalığın artırılmasına yardımcı olurken diğer taraftan bilgi kirliliği riskini de beraberinde getirmektedir (Kırık vd., 2020, s. 48). İnfodemi olarak adlandırılan bu durum Covid-19 ile ilgili sosyal medya ve internet ortamında paylaşılan ve dolaşıma sokulan içeriklerden dolayı bilgi kirliliğinin yaşanması ve insanların doğru olan bilgiye ulaşamaması durumudur.

Covid-19'un birçok ülkenin sağlık sistemleri için büyük bir sorun haline gelmesiyle eş zamanlı olarak çeşitli sosyal medya platformlarında hastalığın sebepleri, sonuçları, önlenmesi ve tedavisi ile ilgili çok sayıda söylenti, yanlış bilgi ve aldatmaca ortaya çıkmıştır. Asıl konu, sosyal medyada sahte ya da yanlış haberlerin güvenilir kaynaklardan gelen haberlere göre daha hızlı yayılması ve haber ekosisteminin özgünlük dengesine zarar vermesidir (Tasnım, Hossain ve Mazumder, 2020, s. 171).

Pandemi sürecinde artan bilgi arayışıyla doğru bilgi kadar panik, korku ve endişeye sebep olabilecek pek çok bilgi de sosyal medya aracılığıyla insanlara ulaşmaktadır (Güçdemir, 2020). Bu dönemde toplum halk sağlığı departmanları ve devlet sağlık kuruluşları gibi yerleşik, güvenilir bilgi kaynaklarına dönüşen risk algılarını formüle etmek için sosyal ipuçları aramaktadırlar (Kırık vd., 2020, s. 49). Türkiye'de Sağlık Bakanlığı her gün düzenli olarak vaka sayılarını sosyal medya hesaplarından paylaşarak hem bilgi kirliliğinin önüne geçmeyi hem de insanlara bilgilerin daha hızlı ulaşmasını amaçlamaktadırlar. Koronavirüs ile ilgili grafikler, virüsten korunma yöntemlerini hem Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kendi sosyal medya hesabından hem de Sağlık Bakanlığı'nın resmi sosyal medya hesabından paylaşılmaktadır.

Sosyal medya ve koronavirüs arasındaki ilişkiyi araştıran raporlardan bir tanesi StratejiCo danışmanlık şirketinin 15-20 Mart 2020 tarihleri arasındaki koronavirüs sosyal medya algısını ortaya koymak için yaptıkları araştırmada koronavirüs hakkındaki sosyal medya paylaşımlarının %38,7'sinin olumlu %29,4'ünün olumsuz ve %31,9'unun nötr olduğunu ortaya koymuşlardır. Koronavirüs hakkındaki paylaşımlarda en çok kullanılan etiketlerde (hashtaglerde); #EvdeKal, #ciddiyealın, #birlikteyeneceğiz gibi birlik ve uyarı mesajı içeren paylaşımlar dikkat çekicidir (Aytulun, 2020).

Canöz (2020)'ün 764 kişi üzerine online olarak gerçekleştirdikleri ve pandemi sürecinde insanların bilgilenme aracı olarak sosyal medya ve diğer medya kaynaklarını ne derece kullandıklarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, İnsanların Covid-19 ile ilgili bilgileri almak için kullandıkları ilk aracın televizyon, ikinci aracın ise sosyal medya olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmanın dikkat çeken bir diğer sonucu, araştırmaya katılanların Covid-19 sürecinde en güvenilir bulduğu bilgi kaynağının Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, ikinci olarak ise Sağlık Bakanlığı'nın internet sitesinin çıkmasıdır. Ayrıca insanların gündemde olanları takip etmek ve haber almak amacıyla sosyal medya kullandıkları araştırmanın ortaya koyduğu diğer bir sonuçtur.

Koçyiğit ve Gürbüz'ün (2020) Covid 19 sürecinde Sosyal Medya Kullanımı ile ilgili yaptığı alan araştırması 577 sosyal medya kullanıcılarına online olarak gerçekleştirilmiştir. Covid-19 sürecinde kullanıcıların boş zamanlarının fazla olması nedeniyle sosyal medyada daha fazla zaman geçirdikleri ve kullanıcıların %54'ünün sosyal medya içeriklerini güvenilir bulmadıklarını tespit etmişlerdir.

Sonuç olarak Covid-19 salgını nedeniyle insanların zorunlu olarak evde kalmaları insanların sosyal medya ile sosyal bir yakınlık kurmasını sağlamıştır. İnsanların sosyal medya kullanım sürelerinin artmasına neden olmuştur.

### **Metodoloji**

Günümüzde insanların çok fazla kullandıkları sosyal medya araçlarından birisi olan Instagram'da Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 kapsamında paylaştıkları gönderilerin insanlar üzerinde ne tür algı oluşturduğu, insanlara ne tür mesajlar verilmek istendiği gibi sorular göstergebilimsel olarak yorumlandığından çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Göstergebilim en genel tanımıyla göstergeleri ve gösterge dizelerini inceleyen bilim dalıdır. Dilsel göstergelerin yanı sıra anlamlı bir bütün oluşturarak temsili olan her şey göstergebilimin inceleme alanı içine girmektedir. İncelenecek metnin ya da görüntünün ilk

bakışta algılanan anlamının dışında metin ya da görüntünün altında yatan gizli bir anlamı da bulunmaktadır. Göstergebilim görünen anlamdan görünmeyen anlama, bilinenden bilinmeyen anlama, öznellikten nesnellığe doğru akış içerisindeki anlamları, işaretleri ya da göstergeleri inceleyen bilim dalıdır (Karaman, 2017, s. 27). Göstergebilimsel çözümlemede reklamlarda, gazetelerde, televizyon programlarında ya da sosyal medyada yer alan yazılı ya da görsel her şey araştırma konusunun içine girmekte ve seçilen göstergelerin anlamı nasıl oluşturduğu, kullanıldığı ve hedef kitle üzerinde nasıl bir etki bıraktığı incelenmektedir (Vural, 2010, s. 167). Göstergebilimsel çözümlemede gösterge, gösterilen (gösterenin göndermede bulunduğu şey) ve gösteren (gösterenin fiziki varlığı) olmak üzere üç temel öge anlamın incelenmesinde söz konusudur (Atabek, 2007, s. 68).

Göstergebilim üzerine gerçekleştiren ilk çalışmalar dilbilimci Ferdinand de Saussure ve ABD'li dilbilimci Charles Sanders Peirce tarafından gerçekleştirilmiştir (Arpa, Delibalta ve Yılmaz, 2019, s. 122). Saussure dili kavramları belirten göstergeler dizgesi olarak tanımlamış ve dil dizgelerini inceleyen dil bilimini göstergebilimin içinde değerlendirmiştir. Saussure ortaya koyduğu gösterge modelinde dilsel göstergelere odaklanmıştır. Saussure'a göre bir gösterge; mesajın hedef tarafından duyulmasını sağlayan ses imgesi yani *gösteren* ve iletinin alıcının zihninde oluşturduğu anlam olan *gösterilen* bileşenlerinden oluşmaktadır. Bir şeyi göstermek için farklı toplumlarda farklı sözcükler kullanılmasına rağmen tüm toplumların ortak bir kültüre sahip olduğu görüşü Saussure'un gösterge kavramını bu ortaklıkları ortaya koymak amacıyla kullanmasını sağlamıştır (Çağlar, 2010, s. 111).

Peirce'in göstergebilim analizinde görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simge ön plana çıkmaktadır. Görüntüsel gösterge (İkon), belirttiği nesne ile benzer bir ilişki gösteren göstergedir (Atabek, 2007, s. 70). Görüntüsel gösterge, göstergelerin insanlar tarafından nasıl dizimlendiğini ele almaktadır. Göstergelerin doğrudan nasıl konumlandırıldığını incelemektedir. Örneğin bir fotoğraf, bir desen ya da bir resim. Belirtisel gösterge ise gösterenin, başka bir gösterenin sonucu olarak ortaya çıkmasıdır. (Fiske, 2017, s. 132-133). Başka bir ifade ile gösteren ile gösterilen arasında neden-sonuç ilişkisi söz konusudur. Örneğin kurşun deliğinin olması ateş edildiğinin göstergesidir (Türker ve Kırık, 2019, s. 494). Simge ise, bir uzlaşma sonucu ortaya çıkmış göstergedir. Kavramın kendisi ile bir benzerliği olmayan başka bir kavram yerine kullanılmasını ifade eder. Örneğin orak ve çekicinin Komünizm'in simgesi olması ya da terazinin adaletin simgesinin olması gibi (Arpa vd., 2019, s. 122).

Fransız göstergebilimci Roland Barthes, Saussure'nin tersine göstergebilimin dilbilimin bir alt dalı olduğunu savunmuştur. Göstergebilimin ele alacağı dizgelerin dil desteğiyle gerçeklik kazanacağını belirtmiştir. Barthes'a göre, göstergeler düz anlamların yanında yan anlamlarına da göndermede bulunur. Gösterge dizgeleri, kültürel değerlerle ya da ideolojilerle eklemlenir. Çünkü daha zengin anlam yapıları üretir. Yan anlamın önemi toplumsal göstergebilimin temelini oluşturmaktadır (Atabek, 2007, s. 72).

Çözümlemeye konu olan Instagram gönderilerinin çözümlenmesinde Peirce'in gösterge anlayışı ile Barthes'ın anlamlandırma süreci yöntem olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen Instagram gönderileri Peirce'in görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simge kavramları özelinde analiz edilmiştir. Çalışmada Covid-19 nedeniyle insanların evde kalmalarına yönelik verilen mesajlar kapsamlı bir şekilde ortaya konulmaya çalışılmıştır.

İnsanlar eğlenceden haber almaya kadar birçok amaçla sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Özellikle önemli konularda bilgi almak için artık ilk akla gelen mecralardan birisi olarak sosyal medya tercih edilmektedir. Tüm dünyanın içinde bulunduğu koronavirüs salgını hakkında merak edilen bilgileri almak içinde sosyal medya, kullanılan önemli haber kaynakları içinde yer almaktadır. Sağlık Bakanlığı da Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarından Covid-19 ile ilgili paylaşımlar yaparak hem bilgi kirliliğini önlemek hem de



insanları bu konu hakkında bilgilendirmektedir. Bu çalışmanın amacı da Sağlık Bakanlığı'nın Instagram da yaptığı *Hayat Eve Sığar* paylaşımlarıyla insanlara ne tür mesajlar vermeye çalıştığını göstergebilimsel çözümleme ile ortaya koymaktır. Göstergebilimsel çözümlemede görünen anlamdan çok görünenin ardında yatan anlamın ortaya konulması önemli bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu Türker ve Kırık (2019, s. 490) şu şekilde ifade etmiştir: “Göstergebilimsel çözümlemenin gerçekleşmesi, göstergelerin üretim süreçleri ve üretim süreçlerinin göstergeler aracılığıyla oluşturduğu göndermelerin gerek anlamları gerekse gerçekliğe ve gerçeklik algısına sundukları katkı ile anlaşılabilir.”

Araştırmanın evrenini Sağlık Bakanlığı'nın resmi Instagram sayfasında yer alan gönderiler oluştururken örneklemini Covid-19 döneminde özellikle evde kalmanın önemine vurgu yapıldığı için “*Hayat Eve Sığar*” hashtagi ile paylaşılan gönderiler oluşturmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın resmi Instagram hesabından “*Hayat Eve Sığar*” hashtagi olan 17 tane gönderi paylaşılmış bunların 6 tanesinde “çocuklarınızın korku ve tedirginliğini azaltmak veya yok etmek için” başlığıyla önerilerde bulunulmuştur. Araştırma kapsamında bu 6 gönderi kapsam dışında tutularak toplamda 11 tane gönderiye göstergebilimsel çözümleme yapılmıştır.

### Hayat Eve Sığar (#hayatevesigar) Paylaşımlarının Göstergebilimsel Analizi



**Görsel 1:** Sağlık Bakanlığı'nın Hayat Eve Sığar Birinci Instagram Paylaşımı

Sağlık bakanlığının Covid 19 döneminde #hayatevesigar etiketiyle paylaştığı görsel görüntüsel gösterge açısından incelendiğinde; paylaşımda anne ve kızının evde egzersiz hareketleri yaptığı görülmektedir. Egzersiz hareketini spor salonlarında yer alan minder üzerinde, anne ve kızın evde birlikte yaptığı ve özellikle çocuğun bundan çok mutlu olduğu aktarılmaktadır. Görselin üzerinde Evin içinde kalp olan Hayat Eve Sığar logosu yer almaktadır.

Belirtisel gösterge olarak Instagram gönderisinde Covid-19 döneminde spor ve egzersiz yapmanın önemi hakkında insanlara mesaj verilmektedir. Özellikle sağlıklı olmanın önemine vurgu yapılmak amaçlanmıştır. Anne ve özellikle kız çocuğunun yüzündeki mutluluk ifadesi birlikte evde kalmanın, beraber vakit geçirmenin ve sağlıklı olmanın önemi konusunda farkındalık oluşturulması amaçlanmıştır. Covid-19 salgını nedeniyle dışarı çıkılmayan bu dönemde beden ve ruh sağlığı için evde fiziksel hareket etme konusunda farkındalık oluşturulmak istenmiştir.

Ayrıca gönderi de yer alan “Rahatlamak ve sağlıklı kalmak için egzersiz yapın” ifadesi düz anlamda egzersiz yapmanın sebeplerini ortaya koyarken yan anlamda ise evde kalınan bu

dönemde hem rehavete kapılmamak hem de sağlık açısından spor yapmanın önemini ortaya koymaktadır.

**Tablo 1:** İlk Görsel Göstergebilimsel Analizi

Görüntüsel Gösterge	Anne ve kızının birlikte evde spor yapması
Belirtisel Gösterge	Sporun sağlıklı olmadaki önemi
Simge	Jimnastik Spor Minderi



**Görsel 2:** Sağlık Bakanlığı'nın Hayat Eve Sığar İkinci Instagram Paylaşımı

Sağlık Bakanlığı'nın Instagram sayfasında paylaştığı bu görsel görüntüsel gösterge açısından incelendiğinde, orta yaşta ve bakımlı bir bayanın elinde bir kitap görülmektedir. Bayanın evinde bir masada kitap okuduğu aktarılmaktadır. Masada kâğıtlar ve Laptop'un ucu görülmektedir. Görüntüde "Evde olmayı bir fırsat olarak değerlendirin. Yapamadığınız işleri halledin, okuyamadığınız kitapları okuyun, izleyemediğiniz filmleri izleyin" yazısı yer almaktadır.

Belirtisel gösterge olarak paylaşımda, Covid-19 döneminde evde kalmanın insanların zamanlarının olmadığı şeyleri yapmak için bir fırsat olabileceği belirtilmektedir. Çoğu insan kitap okumak film izlemek için vaktinin olmadığından ya da evdeki işlerini yetiştiremediğinden yakınır. Covid 19 nedeniyle evde kalmanın insanlara birçok şey için fırsat sağladığı mesajı verilmektedir.

"Evde olmayı bir fırsat olarak değerlendirin. Yapamadığınız işleri halledin, okuyamadığınız kitapları okuyun, izleyemediğiniz filmleri izleyin" ifadesi ile düz anlamda evde kalınan dönemde yapılabilecekleri anlatırken yan anlam olarak ise, evde kalmanın insanlar için yapamadıklarını hayata geçirmek için bir fırsat olduğunu ve kitap okumak, film izlemek, aile ile vakit geçirmek gibi birçok şeyin yapılabileceği anlatılmaktadır.

**Tablo 2:** İkinci Görsel Göstergebilimsel Analizi

Görüntüsel Gösterge	Kitap okuyan orta yaşta bir bayan
Belirtisel Gösterge	Evde kalmanın insanlara yapamadığı birçok şey için fırsat sağladığı
Simge	Kitap



**Görsel 3:** Sağlık Bakanlığı'nın Hayat Eve Sığar Üçüncü Instagram Paylaşımı

Sağlık Bakanlığı'nın #hayatevesigar hashtag'i ile Instagram'da paylaştığı bu paylaşım görüntüsel gösterge açısından incelendiğinde, kahvaltıda kızıyla kahvaltı yapan bir babanın olduğu görülmektedir. Kahvaltıda baba ve çocuğun yüzlerinde mutlu bir ifade yer almaktadır. “Dünyada süregiden covid-19 salgını nedeniyle yaşadığımız korku ve tedirginlik normal duygulardır” yazısı yer almaktadır.

Belirtisel gösterge olarak, tüm aile üyelerinin birlikte yer aldıkları alan yemek masalarıdır. Paylaşımında kahvaltıda yapan baba ve kızın masa başında mutlu olmaları ailece evde kalmanın birlikte vakit geçirmenin tüm olumsuz duyguları yok edebileceği mesajı verilmektedir. Evde kalınması gereken bu dönemde pozitif duyguların gerekli olduğuna vurgu yapılarak insanların olumsuz duygulara kapılmaması gerektiği algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

“Dünyada süregiden covid-19 salgını nedeniyle yaşadığımız korku ve tedirginlik normal duygulardır. Ancak bu duyguların yoğun ve sürekli hissedilmesi hem kendinize hem de çevrenizdekilere zarar verir. Mevcut sürecin geçici olduğunu unutmayın” ifadesi ile düz anlamda Covid-19 nedeniyle yaşanan korkuların normal olduğu anlatılırken yan anlamda sürekli bu korkularla yaşamak hayatı negatifleştireceği için bu dönemde olumlu duyguların daha da önemli olduğu vurgulanmaktadır. Çünkü bunun kalıcı bir durum olmadığı ve salgının biteceği vurgulanmaktadır. Bu süre içinde sürekli olumsuzluğun bireylere ve yakın çevresine de zarar vereceği anlatılmaktadır.

**Tablo 3:** Üçüncü Görsel Göstergibilim Çözümleme

Görüntüsel Gösterge	Kahvaltıda kızıyla kahvaltı yapan bir baba
Belirtisel Gösterge	Ailece vakit geçirmenin olumsuzlukları/olumsuz duyguları yok edeceği
Simge	Kahvaltıda Masası



**Görsel 4:** Sağlık Bakanlığı'nın Hayat Eve Sığar Dördüncü Instagram Paylaşımı

Sağlık Bakanlığı'nın #hayatevesığar hastagi ile yayınladığı gönderi, görüntüsel gösterge açısından incelendiğinde paylaşımında Sağlık Bakanlığı'nın internet sayfasının açık olduğu bir laptop yer almaktadır. Sadece elleri görünen kişi araştırma yapmaktadır. Gönderinin sağ tarafında “Yeni Koronavirüs Hastalığı ile ilgili güncel ve güvenilir bilgileri T.C. Sağlık Bakanlığı internet siteleri ve sosyal medya hesaplarından takip edin” yazısı yazmaktadır.

Belirtisel gösterge olarak gönderide, laptop ekranında Sağlık Bakanlığı'nın internet sitesinin açık olması Covid-19 ile ilgili en doğru ve güncel bilgilerin Sağlık Bakanlığı'nın web sayfasında bulabilecekleri mesajı verilmektedir. Özellikle salgın, kriz gibi dönemlerde medya platformlarında yanlış haberlerin yayılması çok hızlı olmaktadır. Bu haberlerin süreci olumsuz etkileyebileceği için Covid-19 ile ilgili bilgilerin Sağlık Bakanlığı'nın resmi sosyal medya hesaplarından ve web sayfasından öğrenilebileceği anlatılmaktadır.

“Yeni Koronavirüs Hastalığı ile ilgili güncel ve güvenilir bilgileri T.C. Sağlık Bakanlığı internet siteleri ve sosyal medya hesaplarından takip edin” ifadesi düz anlamda virüs ile ilgili bilgilerin takip edilmesini, yan anlam olarak ise virüs ile ilgili en doğru ve en yeni bilgilerin Sağlık Bakanlığı'nın sayfalarından öğrenilebileceği başka mecralardan paylaşılan bilgilere güvenilmemesi gerektiği anlatılmaktadır.

**Tablo 4:** Dördüncü Görsel Göstergebilimsel Çözümleme

Görüntüsel Gösterge	Araştırma yapan kişi
Belirtisel Gösterge	Covid-19 ile ilgili en doğru ve güncel bilgilerin Sağlık Bakanlığı'nın web sayfasında bulabilecekleri
Simge	Laptop



**Görsel 5:** Sağlık Bakanlığı'nın Hayat Eve Sığar Beşinci Instagram Paylaşımı

Sağlık Bakanlığı'nın #hayat eve sığar hashtagi ile Instagram sayfasında paylaştığı gönderi görüntüsel gösterge açısından incelendiğinde, yüzünde tedirginlik olan iki tane bayan yer almaktadır. Bu bayanlardan biri 65 yaş ve üstünü temsil ederken diğeri 30 yaş civarını temsil etmektedir. Gönderinin sağ kısmında “Çevrenizde korku ve tedirginlik yaşayanlara anlayış gösterin. Duyguları nedeniyle onları eleştirmek yerine sakinleştirmeye çalışın” yazısı yer almaktadır.

Belirtisel gösterge olarak gönderide Covid-19'un özellikle yaşlı insanlar üzerinde daha etkili olması ve onların bu salgını atlatamaması yaşlı insanlarda daha fazla korku ve tedirginlik yaratmaktadır. Paylaşılan bu gönderide daha genç olan bayanın elini yaşlı olan bayanın omuzuna koyarak ona destek olması, onu sakinleştirdiği mesajını vermektedir. İnsanların birbirlerine verecekleri destek özellikle olumsuz duyguların yaşanmasını engelleyeceği algısı yaratılmaktadır. Orta yaşlı bayanın yüzünde yer alan korku ve tedirginlikte bu algıyı kuvvetlendirmektedir.

“Çevrenizde korku ve tedirginlik yaşayanlara anlayış gösterin. Duyguları nedeniyle onları eleştirmek yerine sakinleştirmeye çalışın” ifadesi düz anlamda korku yaşamının normal olduğunu anlatmaktadır. Yan anlamda ise, insanların virüs nedeniyle korkuya kapılmalarının normal olduğu onları eleştirmek, azarlamak yerine bu korkunun normal olduğunu dile getirip virüs hakkında onlarla konuşarak rahatlatmanın önemi anlatılmaktadır.

**Tablo 5:** Beşinci Görsel Göstergibilimsel Çözümleme

Görüntüsel Gösterge	Yüzünde tedirginlik olan iki tane bayan
Belirtisel Gösterge	Korku ve tedirginlik
Simge	Omza dokunan el



**Görsel 6:** Sağlık Bakanlığı'nın Hayat Eve Sığar Altıncı Instagram Paylaşımı

Sağlık Bakanlığı'nın resmi Instagram sayfasında #hayatevesigar hashtagi ile paylaşılan gönderi görüntüsel gösterge olarak incelendiğinde; koltuğa oturan ve elindeki kumandayı televizyona doğru uzatan bir adam görülmektedir. Televizyonda ki görüntü çok net değildir. Gönderinin orta kısmında “Hastalıkla ilgili trajik haberleri ve videoları izlemekten uzak durmaya çalışın. Resmî kaynaklardan bilgi edinin” yazısı yer almaktadır.

Belirtisel gösterge olarak gönderide insanlar genel olarak bir kriz dönemi olduğunda onunla ilgili bilgi almak için kitle iletişim araçlarına yönelirler. Salgın dönemlerinde hastalıkla ilgili gelişmeleri öğrenmek için insanlar televizyonlara yönelmektedir. Covid-19 döneminde de virüs ile ilgili gelişmeleri öğrenmek için televizyonlarda yayınlanan trajik haberlerden ve videolardan uzak durmak gerektiği mesajı verilmektedir. Doğru bilginin her zaman resmi kaynaklardan alınabileceğine vurgu yapılmaktadır. Kişinin kumandayı televizyona uzatarak kanal değiştirmesi virüs ile ilgili haber ya da gelişmeleri öğrenme istediğini ortaya koymaktadır.

“Hastalıkla ilgili trajik haberleri ve videoları izlemekten uzak durmaya çalışın. Resmî kaynaklardan bilgi edinin” ifadesi düz anlamda yalan haberlerden uzak durmanın gerekliliğini anlatırken yan anlamda ise, salgın dönemlerinde virüs ile ilgili gerçek olmayan haberlerin çok hızlı yayılarak bilgi kirliliğine ne den olabileceği anlatılmaktadır. Bu dönemlerde bu haberleri izlemek yerine en doğru, güncel, gerçek haberlere resmi kaynaklardan ulaşılabileceği anlatılmaktadır.

**Tablo 6:** Altıncı Görsel Göstergibilimsel Çözümleme

Görüntüsel Gösterge	Televizyon izleyen ve elindeki kumandayı televizyona uzatan adam
Belirtisel Gösterge	Salgın ile ilgili gelişmeleri öğrenmek
Simge	Televizyon



**Görsel 7:** Sağlık Bakanlığı'nın Hayat Eve Sığar Instagram Paylaşımı

Sağlık Bakanlığı'nın Instagram hesabından #hayatevesığar etiketiyle paylaştığı gönderi görüntüsel gösterge açısından incelendiğinde; anne, baba ve çocuğun hep birlikte resim yaptıkları ve resim yapmaktan mutlu oldukları görülmektedir. Gönderide “Ailecek oyunlar oynayın. Kutu oyunlarını tercih edebilir veya kendiniz oyun uydurabilirsiniz” yazısı yer almaktadır.

Belirtisel gösterge olarak gönderide ailelerin bu dönemde birlikte vakit geçirmeleri mesajı verilmektedir. Ailecek oyun oynama, resim yapma gibi aktiviteler özellikle çocukların anne ve babaları ile vakit geçirmesi açısından önemlidir. Gönderide ailenin hep birlikte resim yaparken yüzlerindeki mutluluk ifadesi evde ailecek geçirilen vakitlerin hem ruhsal açıdan hem de fiziksel açıdan önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Gönderide yer alan yazılı mesaj düz anlamda ailecek oyunlar oynanmasını anlatırken yan anlamda ise ailecek oyun oynamanın, aile ile kaliteli vakit geçirmenin evde kalınan bu dönemde önemli bir aktivite olduğu anlatılmaktadır.

**Tablo 7:** Yedinci Görsel Göstergebilimsel Analizi

Görüntüsel Gösterge	Mutlu bir aile
Belirtisel Gösterge	Evde aile ile birlikte vakit geçirme
Simge	Resim yapma



**Görsel 8:** Sağlık Bakanlığı'nın Hayat Eve Sığar Sekizinci Instagram Paylaşımı

Sağlık Bakanlığı'nın resmi Instagram sayfasında #hayatevesıgar etiketiyle paylaşılan bu gönderi görüntüsel gösterge açısından incelendiğinde; saçlarını tarayan bir genç görülmektedir. Gönderinin sağ kısmında büyük harflerle “Kişisel bakımınızı ihmal etmeyin” yazısı yer almaktadır.

Belirtisel gösterge açısından ise koronavirüs nedeniyle evde kalınan bu dönemde insanların kendilerine bakması, kişisel bakımlarını yapması bireyleri olumsuz duruma karşı motive edici bir durumdur mesajı verilmektedir. Gönderide yer alan saçlarını tarayan kişinin yüzündeki mutluluk, evde kalınan zamanda da bireylerin rutinlerini devam ettirmesi olumsuz bir ruh haline girmemesi açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Gönderide yer alan yazı düz anlamda kişisel bakımın önemi yan anlam olarak ise, evde kalınan bu dönemde rehavete ya da telaşa kapılarak insanların kendilerini bırakmamaları gerektiği ve bakımlı olmanın insanı psikolojik olarak da mutlu edeceği anlatılmaktadır.

**Tablo 8:** Sekizinci Görsel Göstergibilimsel Analizi

Görüntüsel Gösterge	Saçlarını tarayan bir adam
Belirtisel Gösterge	Bakımlı olmanın insanları motive etmesi
Simge	Tarak



**Görsel 9:** Sağlık Bakanlığı'nın Hayat Eve Sığar Dokuzuncu Instagram Paylaşımı



Paylaşılan bu gönderi görüntüsel gösterge olarak incelendiğinde bir çalar saat ve arkada yeni uyanan bir kişinin fotoğrafına yer verilmiştir. Gönderide çalar saatin ön planda net olarak bireyin ise daha arka planda ve bulanık olduğu görülmektedir. Gönderide “Günlük rutininizi sürdürmeye çalışın. Her zamanki saatte uyanmaya, yemek yemeye, işlerinizi yapmaya özen gösterin” yazısı yer almaktadır.

Belirtisel gösterge olarak çalar saat erken uyanmanın simgesidir. Evde kalınan bu dönemde insanların rehavete kapılıp olumsuz duygular geliştirmemesi gerektiği mesajı verilmektedir. İnsanların Covid-19 salgınından önceki hayatlarına evde kaldıkları bu dönemde de devam ettirmelerine vurgu yapılmaktadır. Evde kalmanın önemli olduğu bu dönemde her zamanki saatte uyanmak, günlük işlerin evden devam etmesi gibi rutinlerin devam ettirilerek insanların motivasyonlarının yüksek tutulması istenmektedir.

“Günlük rutininizi sürdürmeye çalışın. Her zamanki saatte uyanmaya, yemek yemeye, işlerinizi yapmaya özen gösterin” ifadesi düz anlamda günlük rutinlerin devam etmesi gerektiği yan anlamda ise, evde kalınan dönemde insanların olumsuzluğa kapılmamaları gerektiği, hayatın normal şekilde devam ettiği için günlük yapılan işlerin devam etmesi gerektiği anlatılmaktadır.

**Tablo 9:** Dokuzuncu Görsel Göstergebilimsel Analizi

Görüntüsel Gösterge	Alarm ile sabah erken uyanan bir kadın
Belirtisel Gösterge	Salgından önceki hayatın evde kalınan dönemde de devam etmesi
Simge	Çalar saat



**Görsel 10:** Sağlık Bakanlığı'nın Hayat Eve Sığar Onuncu Instagram Paylaşımı

Sağlık Bakanlığı'nın paylaştığı bu gönderi görüntüsel gösterge olarak ele alındığında; ev ortamında telefon görüşmesi yapan bir adam ve çocuk görülmektedir. Yüzlerinde mutlu bir ifade yer almaktadır. Gönderide büyük harflerle “Sosyal iletişiminizi canlı tutun” altında da daha küçük harflerle “Sevdiklerinizle telefonla veya internet üzerinden iletişim halinde olun” yazısı yer almaktadır.

Belirtisel gösterge olarak incelendiğinde, evde kalmak iletişimi koparmak anlamına gelmemektedir mesajı verilmektedir. Bireyin telefonu yüzüne doğru tutması görüntülü konuşmaya atıfta bulunmaktadır. İnsanların aile, arkadaş gibi yakınlarıyla cep telefonları aracılığıyla görüntülü olarak konuşması uzak mesafelerin yakınlaştırabileceğine vurgu yapılmaktadır. İnsanların yüzlerindeki mutluluk ifadesi ile evde kalınan bu dönemde yakınları ile konuşmak, sohbet etmek önemli bir motivasyon kaynağının olduğunu ortaya koymaktadır.

“Sosyal iletişiminizi canlı tutun” ifadesi düz anlamda iletişimin önemini yan anlamda ise, özellikle insanların evde oldukları günlerde olumsuz duygulara kapılmamak için sevdikleri ile görüntülü ya da sesli olarak konuşmaları motivasyonlarını yüksek tutmanın birinci kuralıdır.

**Tablo 10:** Onuncu Görsel Göstergebilimsel Analizi

Görüntüsel Gösterge	Evde telefon görüşmesi yapan bir aile
Belirtisel Gösterge	Salgın dönemlerinde iletişim halinde olma
Simge	Telefon



**Görsel 11:** Sağlık Bakanlığı'nın Hayat Eve Sığar On Birinci Instagram Paylaşımı

Sağlık Bakanlığı'nın #hayatevesigar hashtağı ile resmi Instagram sayfasından paylaştığı gönderi görüntüsel gösterge açısından incelendiğinde; temizlik yapan bir bayan görülmektedir. Gönderide “Temiz olmak ruh sağlığına da iyi gelir. Evinizin temizliğini ihmal etmeyin” yazısı yer almaktadır.

Belirtisel gösterge olarak koronavirüs salgınından korunmanın önemli yollarından birisi de temizliktir mesajı verilmektedir. Temizlik yapmak hem insan ruhuna terapi olacağını hem de virüsün bulaşmasını engelleyeceğini vurgulamaktadır.

Gönderide yer alan “Temiz olmak ruh sağlığına da iyi gelir. Evinizin temizliğini ihmal etmeyin” yazısı da düz anlamda temiz olmanın faydalarını yan anlamda ise temizliğin insanın ruh sağlığına iyi geldiğini insanın motivasyonunu yükselttiğini ve böylece olumsuz duygulara kapılmayı önlediğini anlatmaktadır. İnsanların temiz bir yerde yaşaması hem ruhen hem fiziksel hem de sağlık açısından olumlu katkılara sahiptir.

**Tablo 11:** On Birinci Görsel Göstergebilimsel Analizi

Görüntüsel Gösterge	Temizlik yapan bir kadın
Belirtisel Gösterge	Salgından korunmanın en önemli yolunun temizlik olduğu
Simge	Temizlik bezi

## Sonuç

Çalışma kapsamında incelenen Sağlık Bakanlığı'nın #hayatevesigar etiketiyle Instagram'da paylaştığı gönderilerde genel olarak pandemi döneminde evde kalmanın önemine dikkat çekilerek pandemi öncesinde dışardaki hayatın evde de devam edeceğine yönelik mesajlar verilmiştir.

Kriz, salgın, afet vb. durumlarda medyada yanlış haberlerin yayılması çok hızlı olmakta buda bilgi kirliliğini beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın insanlar tarafından yoğun olarak kullanılması ve hızlı bilgi yayılımını sağlaması Sağlık Bakanlığı'nın da sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmasını sağlamıştır. Paylaşılan tüm gönderilerde Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya hesaplarının ikonları yer almıştır. Buna da vurgu yaparak insanların Covid-19 ile ilgili doğru haberleri Sağlık Bakanlığı'nın web sitesinden ya da sosyal medya hesaplarından öğrenebileceği mesajı insanlara verilmek istemiştir.

Ayrıca paylaşılan gönderilerde evde kalmanın insanlara yapamadıkları şeyleri yapmaları için fırsat sağlayacağı mesajı verilmiştir. İnsanların vakitleri olmadığı için yapamadıkları şeyleri yapmaları için evde kalmanın büyük bir fırsat olduğu algısı, paylaşılan gönderilerle yaratılmaktadır. Spor yapmak, kitap okumak, resim yapmak ya da çocuğuyla birlikte vakit geçirmek, oyunlar oynamak insanların motivasyonunu yükseltecektir. Böylece insanların evde olmaları gerektiği bu dönemde olumsuz duygulara kapılmanın önüne geçilerek evde kalmanın bir lüks değil ihtiyaç olduğu vurgusu yapılmaktadır. Ayrıca paylaşılan gönderilerde evde kalmak evde miskin bir şekilde oturma anlamına gelmemektedir mesajı da verilmektedir. Evde kalınan dönemde her zamanki saatinde uyanarak günlük rutin işlerin yapılması, kişisel bakımın ya da temizliğin önemli olduğu da vurgulanmaktadır.

Sağlık Bakanlığı'nın "Hayat Eve Sığar" hashtagi ile paylaşmış olduğu gönderiler göstergebilimsel açıdan bir bütün olarak incelendiğinde; gönderilerin alt bant kısmında Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal logosu ve sosyal medya ikonlarının yer aldığı görülmektedir. İnsanların pandemi döneminde birincil haber kaynağının sosyal medya olduğu düşünülürse, Sağlık Bakanlığı da yaptığı tüm paylaşımlara Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya araçlarının ikonlarını yerleştirmiş ve doğru haberlerin bakanlığın sosyal medya hesaplarından öğrenilebileceğini vurgulamıştır. Tüm gönderilerde yer alan "Hayat Eve Sığar" logosu ev ikonu içerisinde kırmızı kalp ikonunun yer almasıyla desteklenmiş ve evde kalındığı sürece sağlıklı kalılabileceği vurgulanmıştır. Ayrıca evin yeşil renkli olması ise, insanlar tarafından yeşilin genellikle sağlık ve huzur ile ilişkilendirilmesi ile açıklanabilir. Hayat Eve Sığar hashtagi insanların evde kalarak hem virüsün bulaşma hızını azaltmaları hem de evde kalmanın kendi sağlığımız ve sevdiğimizimizin sağlığını korumak için birincil kural olduğu anlamına gelmektedir.

### Kaynakça

- Abbruzzese, J., Ingram, D. ve Click, S. (2020). The coronavirus pandemic drove life online. It may never return. *NBC News*. url: <https://www.nbcnews.com/tech/internet/coronavirus-pandemic-drove-life-online-it-may-never-return-n1169956>. (E.T. 24.04.2020).
- Aktürk, H. (2020). Yeni koronavirüs hastalığı pandemisi döneminde online yaşam ve psikolojik etkileri. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, Ankara 1-25
- Arpa, M., Delibalta, H. ve Yılmaz, A. (2019). Çocuk işçiliğini konu alan kamu spotu reklamlarının göstergebilimsel analizi. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9, 2, 116-136.
- Aslan, R. (2020). Tarihten günümüze epidemiler, pandemiler ve covid-19. *Göller Bölgesi Aylık Ekonomi ve Kültür Dergisi Ayrıntı*, 8, 85, 35-41.
- Atabek, G.Ş. (2007). Göstergebilimsel çözümleme iletişim çalışmalarında göstergebilimsel yöntem. G. Şendur Atabek ve Ü. Atabek (Der.), *Medya metinlerini çözümlemek* (65-85). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aytulun, G. (2020). *Koronavirüs sosyal medya algı araştırması-2*, <https://stratejico.com/koronavirus-sosyal-medya-algi-arastirmasi-2>, (Erişim Tarihi 07.06.2020).

- Balta, E. (2020), *kara vebadan koronavirüse küreselleşme*, <https://www.uikpanorama.com/blog/2020/02/10/kara-vebadan-koronaviruse-kuresellesme/>, E.T.: 10.06.2020
- Bayçu, S. ve Meriç, D. (2019). Sosyal medyada ünlü kullanımı: “Nusr-Et Steakhouse”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6, 2, 1209-1228. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.526792
- Canöz, K. (2020). *Pandemi krizi sürecinde bilgilenme aracı olarak sosyal medya kullanımı*, <https://www.milliyet.com.tr/gundem/son-dakika-i-saglik-bakani-koca-corona-virus-surecinde-en-guvenilir-bilgi-kaynagi-cikti-6226065>, (Erişim Tarihi 07.06.2020).
- Çağlar, Ş. (2010). *Medya analiz yöntemleri*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi
- Çelik, R. (2020). Tık odaklı habercilikte “tık yemi” taktiği: koronavirüs (kovid-19) örneği. *Social Sciences Research Journal*, 9, 2, 14-25.
- Demir, M. (2019). Sosyal medya ve nefret söylemi. T. Livberber ve S. Tiryaki (Ed.), *sosyal medya çalışmaları kuram söylem pratik* (203-218). Konya: LiteraTürk.
- Fiske, J. (2017). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.). 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Güçdemir, Y. (2020). *Küresel salgın, dijital teknolojilere bağımlılığı artırdı*. <https://www.istanbul.edu.tr/tr/haber/prof-dr-gucdemir-kuresel-salgin-dijital-teknolojilere-bagimlilik-500053005500360051004B004300610046006700330039007900700046006200610041004F003200370077003200>, (Erişim Tarihi 01.06.2020).
- Gül, A. (2009). XIX. Yüzyılda Erzincan kazasında salgın hastalıklar (kolera, frengi, çiçek ve kızamık). *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 16, 41, 239-270
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce’in göstergebilimsel yaklaşımlarının karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 34, 25-36.
- Kaya, A.Y. ve Ata, F. (2019). Sosyal medya hastalıkları. T. Livberber ve S. Tiryaki (Ed.). *Sosyal medya çalışmaları kuram söylem pratik* (107-132). Konya: LiteraTürk.
- Kırık, A.M. ve Özkoçak, V. (2020). Yeni dünya düzeni bağlamında sosyal medya ve yeni koronavirüs (covid-19) pandemisi. *Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal Of Social Science*, 7, 45. 133-154
- Kırık, A.M., Altıntaş Var, S.S., Özkoçak, V. ve Darıcı, S. (2020). Pandemi dönemlerinde iletişim ve algı yönetimi: yeni koronavirüs hastalığı (Covid-19) Örneği. *The Journal Of Academic Social Science*, 8, 104, 36-57
- Koçyiğit, M. ve Gürbüz, S. (2020). *Koronavirüs sürecinde sosyal medya kullanımı araştırıldı*, <https://www.iha.com.tr/konya-haberleri/korona-virus-surecinde-sosyal-medya-kullanimi-arastirildi-2620884/> (Erişim Tarihi 07.06.2020).
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal Of Enterprise Computing And Business Systems*, 1, 2, 1-16.
- Saran, M. ve Önlü, M. (2016). Sosyal medya: özgürlük mü esaret mi? A. Göztaş (Ed.) *İletişimde post yazılar* (515-534). Konya: LiteraTürk.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). *Yeni koronavirüs hastalığı covid-19*. Erişim adresi, <http://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/covid-19-yeni-koronavirüs-hastaligi-nedir?>

- Tasnim, S., Hossain, M.M. ve Mazumder, H. (2020). Impact of rumors and misinformation on covid-19 in social media. *Journal of Preventive Medicine ve Public Health*, 53, 171-174.
- Türker, A. ve Kırık, A.M. (2019). Tarih dizilerinde gerçeklik algısının oluşumu: Diriliş Ertuğrul dizisinin göstergebilimsel çözümlemesi. *TRTakademi*, 4,8, 488-513
- Vural, A. M. (2010). İletişim çalışmalarında araştırma yöntemleri. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Gazetecilik Lisans Programı
- World Health Organization (2020 ). *Coronavirüs disease 2019 (covid-19): situation report*, 72. Erişim adresi, [www.apps.who.int](http://www.apps.who.int).
- Yaylagül, L. (2019). Sosyal medyanın ekonomi politiği. T. Livberber ve S. Tiryaki (Ed.), *sosyal medya çalışmaları kuram söylem pratik* (11-38). Konya: LiteraTürk.
-