

## SEMIOTIC ANALYSIS OF THE COVID-19 POSTERS IN THE CONTEXT OF FEAR APPEALS: EXAMPLES OF POSTERS IN THE USA AND INDIA

Nural İMİK TANYILDIZI\*<sup>1</sup>  
Gözdenur SOYAL\*\*

\*Doç.Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi

\*\*Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD

### Abstract

This study looks at the role of social posters in depicting the COVID-19 pandemic in the context of the appeal of fear. In the study, six posters with an element of fear out of 32 posters made in the USA and India, where the total number of cases are the highest, was determined as the sample. The data of the study consists of posters shared on official social media accounts by the US Department of Health and Human Services and the Government of India Ministry of Health and Family Welfare with the announcement of COVID-19 as a global pandemic. While examining the posters, analyzes were carried out in line with the concepts of myth, metonym and metaphor within the dimensions of the meaning and connotation introduced by Roland Barthes. Health communication, which is in the class of social banners, aims to provide effectiveness by conveying the risks of the epidemic period and the protection methods related to these risks to its citizens. In line with the findings obtained, it is seen that in all posters examined, the element of fear was used in terms of masks, distance and cleanliness with written and visual codes. When the measures to be taken during the COVID-19 process are violated, the masses have been tried to be convinced by creating fear over the situations that may occur. At this point, COVID-19 was presented as the metaphor of "death" and "risk" in all six posters examined.

**Keywords:** COVID-19, Fear Appeal, Social Posters, USA, India

## COVID-19 AFİŞLERİNİN KORKU ÇEKİCİLİĞİ BAĞLAMINDA GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ: ABD VE HİNDİSTAN'DAKİ AFİŞLERDEN ÖRNEKLER

### Özet

Bu çalışma, sosyal afişlerin COVID-19 pandemisini korku çekiciliği bağlamında anlatmadaki rolünü ele almaktadır. Çalışmada, toplam vaka sayısının en fazla olduğu ABD ve Hindistan'da yapılan 32 afişten korku ögesi taşıyan altı afiş örneklem olarak belirlenmiştir. Çalışmanın verilerini, COVID-19'un küresel bir salgın ilan edilmesiyle birlikte ABD Sağlık ve İnsan Hizmetleri Bakanlığı ve Hindistan Hükümeti Sağlık ve Aile Refahı Bakanlığı tarafından resmi sosyal medya hesaplarında paylaşılan afişler oluşturmaktadır. Afişler incelenirken Roland Barthes'in ortaya koymuş olduğu düzenlam ve yananlam boyutları içerisinde mit, metonim ve metafor kavramları doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiştir. Sosyal afişler sınıfında yer alan sağlık iletişimi ile ABD ve Hindistan, salgın döneminin riskleri ve bu risklere ilişkin korunma yöntemlerini vatandaşlarına ulaştırarak etkililik sağlamayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, incelenen afişlerin tamamında yazılı ve görsel kodlarla maske, mesafe ve temizlik konularında korku ögesinden yararlanıldığı görülmektedir. COVID-19 sürecinde alınması gereken tedbirler ihlal edildiğinde meydana gelebilecek durumlar üzerinden korku oluşturularak kitleler ikna edilmeye çalışılmıştır. Bu noktada incelenen altı afişte de COVID-19 "ölüm" ve "risk" metaforu olarak sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** COVID-19, korku çekiciliği, sosyal afişler, ABD, Hindistan

<sup>1</sup>Sorumlu Yazar E-mail: nimik@firat.edu.tr / Doi: 10.22252/ijca.919414

## 1. Giriş

2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde Huanan adı verilen canlı hayvan pazarından kaynaklı olarak ortaya çıktığı düşünülen Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) pandemisi, Dünya Sağlık Örgütü tarafından ülkemizde de ilk vakanın tespit edildiği 11 Mart 2020 tarihinde küresel bir salgın olarak ilan edilmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı,2020). Koronavirüsün büyük bir bulaşma özelliği taşıması, yayılma riskini azaltmak amacıyla dünya genelinde; eğitim, ulaşım ve sosyal yaşam gibi özgürlüklere geçici kısıtlamalar getirilmesine neden olmuştur (Wheeler, Erhart, & Jehn, 2010; Kawano & Kakehashi, 2015; De Luca, 2018). İletişim ve sosyalleşme imkanlarının daraltılması, bu süreçte sosyal medya kullanımını ana kaynak konumuna getirmiştir. Özellikle olağanüstü dönemlerde bilgi edinmek için sosyal medyaya başvuran kullanıcılar, pandemi dönemiyle birlikte de sosyal medyada bilgi arayışı içine girmiştir. Ülkelerin Sağlık Bakanlıkları ise bu platformlar vasıtasıyla; hastalığın önlenmesi için uyarılar, izolasyon süreci ve alınması gereken tedbirler gibi birçok mesajı, resmi sosyal medya hesapları üzerinden afişler, videolar ve bilgilendirme metinleri vasıtasıyla aktarmıştır. Böylelikle kullanıcıların bilgi kirliliğinden arınmış, nesnel bilgilerden yola çıkarak hareket etmeleri amaçlanmıştır.

COVID-19 vakalarının dünya genelinde en çok görüldüğü ilk iki ülke olan Amerika Birleşik Devletleri ve Hindistan'ın Sağlık Hizmetleri ise bu süreçte resmi sosyal medya hesaplarından kullanıcıları tedbirlere davet edecek afişler tasarlamıştır. Dilsel unsurlara göre daha dikkat çekici olan afişler, bireylere duygu ve bilgileri aktarmada daha etkili olmaktadır. Afişlerin birer görsel öge olarak neleri ifade ettiği ise analiz edilerek anlaşılabilir (Küçükdoğan, 2013). Bu noktada sosyal afişlerde korku ögesinin kullanımı bireyleri ikna etme amacıyla tercih edilerek etkililik artırılmaya çalışılmaktadır.

Literatür taraması sonucunda Türkiye'de ulaşılan çalışmalarda, korku çekiciliğinden sağlık iletişimi ve kamu spotu reklamları analiz edilirken yararlanıldığı görülmüştür. Konuyla ilgili olarak Çobaner (2013), "Sağlık İletişiminde Korku Ögesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Gösterebilimsel Analizi" isimli çalışmasında sağlık iletişimi çerçevesinde korku ögesinin kullanımını sigara paketlerinde kullanılan görseller üzerinden gösterebilimsel olarak analiz etmiştir. Gürdin (2016), "Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği İle Ölçümü" konu başlıklı çalışmasında sigara bağımlılığını engellemek amacıyla yapılan kamu spotu reklamları üzerinden korku çekiciliği kavramından yararlanmıştır. Seki (2017), "İkna Edici İletişim Açısından Korku Çekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları Örneği" adlı çalışmada, korku ögesinden yararlanarak sağlık iletişiminde ikna edici kamu spotlarını incelemiştir. Boztaş (2017), "Organ Bağışı Temalı Sosyal Afiş Tasarımlarının Gösterebilim Yöntemi İle Analizi" konulu çalışmasında, organ bağışı konulu sosyal afişlerin taşıdığı mesajları gösterebilim yönteminden yararlanarak ortaya çıkarmıştır. Tanyeri Mazıcı ve Çakı (2018), "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı" adlı çalışmada Adolf Hitler'in sağlık iletişimi konulu kamu spotu reklamlarını korku çekiciliği kapsamında kullanımını ele alarak aktarmıştır. Arpa (2018), "İş Güvenliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Korku Çekiciliği Kavramının Kullanılması" konu başlıklı çalışmasında, iş güvenliğine dikkat çekmek amacıyla yapılan kamu spotu reklamlarını korku çekiciliğinden yararlanarak incelemiştir. Gülada (2018), "Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı" adlı çalışmasında ise korku unsurundan yararlanarak trafik kazalarını önlemek amacıyla yapılan kamu spotu reklamlarını değerlendirmiştir. Sabırcan ve Öztürk (2020), "Sağlık İletişiminde Kamu Spotu Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme "Sen de Başarabilirsin" Kamu Spotu Örneği" başlıklı çalışmasında Sağlık Bakanlığı'nın 2019 yılında yayımlanmış olduğu "Sen de başarabilirsin" sloganlı kamu spotunu alımla yöntemi ile analiz etmiştir. Baştürk ve Eken (2020), "Covid-19 Sürecinde Telekomünikasyon Şirketlerinin Reklam Kampanyaları: Evde Kal Kampanyasının Gösterebilimsel Analizi" adlı çalışmasında Covid-19 sürecinde Telekomünikasyon şirketleri tarafından yayımlanan "Evde Kal" kampanyasının aktardığı mesajları sağlık iletişimi çerçevesinde gösterebilimsel olarak analiz etmiştir. Yeniçıkıtı (2020), "Sağlık Bakanlığının Instagram Paylaşımları Üzerinden Gösterebilimsel Bir İnceleme: #Hayatevesiğar" başlıklı çalışmasında Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın resmi Instagram hesabından "Hayat Eve Sığar" hashtagi ile yayımladığı paylaşımlarda verilmek istenen mesajları gösterebilimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiştir.

Literatür taraması sonucu ulaşılan çalışmalarda, korku çekiciliğinin sadece kamu spotu reklamlarında sıklıkla kullanılmasına karşın bu çalışmada "afişler" korku çekiciliği kapsamında incelenmektedir. Bu doğrultuda çalışma, afişlerin korku çekiciliği kapsamında gösterebilimsel analizi konusundaki boşluğu doldurmaktadır.

### 1.1. Sağlık İletişiminde Afiş Kullanımı

Toplumun bir parçasını oluşturan bireylerin sağlıklı bir yaşam edinmesini amaçlayan sağlık iletişimi; sağlık hizmetlerinin bilinirliğini sağlamak, sağlıkla ilgili birincil bilginin aktarılması, sağlık davranışlarının pekiştirilmesi ve bireylerin sağlıkla ilgili tutumlarının olumlu yönde değiştirilmesine kadar geniş bir çerçeveyi kapsamaktadır. Sağlık iletişimi, birçok yöntem aracılığıyla toplumun sağlığını korumak için bireylerin davranışlarını yönetmeyi, tutumlarını değiştirerek verilen tavsiyeler doğrultusunda motivasyon sağlamayı amaçlamaktadır (Çınarlı, 2008: 45). Sağlık iletişimi, sağlık ve sağlık hizmetleriyle ilgili bireysel ve sosyal bilgileri, tutumları ve uygulamaları bireylere aktararak etkileşim sağlamak amacıyla uygulanmaktadır. Sağlık iletişimi, iletişim ve sağlık arasındaki arayüzü temsil eder. Bu nedenle, hem kişisel hem de halk sağlığını iyileştirmek için giderek artan bir şekilde vazgeçilmez bir unsur olarak kabul edilmektedir. Sağlık iletişimi, hastalıkların önlenmesi ve sağlığı geliştirilmesinin tüm yönlerine katkıda bulunabilir. Sağlık iletişiminin en önemli uygulaması sağlığın geliştirilmesi ve hastalıkların önlenmesi alanlarında olmuştur. Sağlık iletişimi, sağlıkla ilgili bir konuda bilgi ve farkındalığın artırılması, sorunun nedenleri ve çözümleri hakkında bilgilendirme, algıları, inançları, tutumları etkileme, davranış değişikliğinin faydalarını gösterme ve yanlış anlamaları çürütme gibi birçok rolü içerir (Thomas, 2006: 1-3). Bu doğrultuda afişler de sağlık iletişimi kapsamında verilecek mesajları iletmek için kullanılan yöntemlerden biri olarak görülmektedir.

Afişler, Birinci Dünya Savaşı'ndan beri halk sağlığı hizmetlerinde bir iletişim aracı olmuştur ve özellikle Avrupa, Amerika'da topluluklara rehberlik etmek için kullanılmıştır. Günümüzde afişler başta sağlık eğitimi olmak üzere birçok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle sağlık hizmetlerinde posterler, sağlık bilincine ulaşmak için sağlık davranışını değiştirmenin araçlarıdır (Saleh vd., 2013: 539; Tanyıldızı ve Kaya, 2020: 59). Afişler, kitlelere duyuru yapma özelliğiyle birlikte bilgilendirme, uyarı, etkinleştirme, sorgulama, açıklama ve motive etme gibi özelliklere sahiptir. (Muller-Brockmann, 2010, 12). Geçmişte görsel imgelerin metnin açıklayıcısı olarak kullanıldığını, günümüzde ise metnin görsel ögeyi beslemekte olduğunu savunan Roland Barthes'den yola çıkarak, günümüzde görsel imgelerin metni; kültür, ahlak ve hayalgücüyle donatarak sunduğunu söylemek mümkündür (Becer, 1999: 39).

Afişler, sadece günlük hayatta değil; sosyal, kültürel, sağlık ve ekonomik faaliyetlerde de kullanılmaktadır. Bu doğrultuda sağlık iletişimi ise sosyal afişler içerisinde yer alır. Sosyal içerikli afişler, kamu ve sivil toplum kuruluşları tarafından bir düşünceyi ileten öğretici veya eğitici niteliklere sahiptir (Özpolat, 2020). Sosyal afişler sınıfında yer alan sağlık iletişiminde kullanılan afişler, bireylerin sağlıklarını koruma altına almak, önerilerde bulunmak, sağlığı riske atan etmenlerden kaçınmaları ve zararlı veya öldürücü faktörlerin farkına vararak kötü alışkanlıkları terk etmeleri konusunda ikna etme amacı taşımaktadır.

### 1.2. Korku Çekiciliği Kavramı ve Sağlık İletişiminde Kullanımı

Hedef kitlede istenilen tutumu geliştirebilmek için birden çok duygusal çekicilik kullanılabilir (Fill, 2005: 542). Bu çekicilik türlerinden birisi de korku çekiciliğidir. Korku çekiciliği, korku ögesi kullanılarak alıcıyı ikna etmeyi amaçlar ve alıcının değerlerini tehdit eden noktalarda uyarıcı ve ikna unsuru taşıyan mesajlar içerir. İknayı sağlamak için mesajın alıcısını korkularıyla yüzleştirecek davranışlarında değişiklik oluşturmayı amaçlamaktadır (Jürgen ve Jürgen, 2000: 23).

Korku çekiciliğinde amaç, insanların verilen mesaj doğrultusunda hareket etmelerini sağlamaktır. Mesajın aksi dışında hareket ettikleri takdirde insanların başlarına gelecek olumsuzluklar gösterilmek istenir. İlk olarak 20. yüzyılda bu çekicilik yöntemi, propaganda alanında kullanılmıştır. Özellikle 2. Dünya Savaşı'nda birçok ideolojinin birbirleri arasında oluşturdukları üstünlük savaşları, kitlesel araçlar aracılığıyla hedef kitleyi ikna etmekte kullanılmıştır. Korku çekiciliği; insanlar, hayvanlar ve doğa gibi kolektif ve bireysel hayatın sağlığını, mutluluğunu ve bilinçli yaklaşımını vurgulayan kamu spotu reklamlarında sıkça kullanılmaktadır (Tanyeri Mazıcı ve Çakı, 2018: 290). Korku çekiciliği kavramının bu tür reklamlarda kendini sağlık alanında verdiği mesajlar ile göstermektedir (Benet vd., 1993: 46). Ungeer ve Stearns'e göre sosyal reklamlarının %15'inde korku çekiciliği yer almaktadır. Korku mesajını veren, güvenli araç kullanma, sigaranın zararlarının farkına vardırırmak için insanları ikna etmek gibi kamusal konularda genel olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu doğrultuda korku çekiciliği, insanların özel hayatları konusunda da endişe duymalarını sağlayarak

oluşabilecek risk durumlarında da uygulanabilir sosyal mesajlar içerebilir. Bu taktiğe gerçek hayattan sahneler karşılığında verilen “ölümden kesitler” denilmektedir (Yılmaz, 1999: 156).

Korku çekiciliği reklamları, hedef kitlenin belirli bir ürünü kullanmaları ya da kullandıklarında oluşabilecek riskleriyle ilgili olarak bilgilendirirler. Tüketicide oluşan korku, satın alma davranışını etkileyebilecek bir güdüdür. İnsanların sigara içince ölmelerinden korkması bir korku çekiciliğidir. Aynı zamanda, bulaşıcı hastalıklara karşı insanların kendilerini koruması, madde bağımlılığına sebep olan ürünlerde uzak kalmaları gibi rakipleri hedef alan reklamlarda, kötü sonuçlar ön plana çıkarılarak pratik ve sağlıklı çözümler sunulmaktadır. Sigara, sigorta, siyasi, banka, hijyen, diş macunu vb. içeren reklamlarda korku çekiciliği sıklıkla kullanılmaktadır. İnsanların sosyal gücünü kaybetmesinden korkması diğer korku çekiciliklerinden daha güçlü olabilir. Örneğin; deodorant reklamlarında ter korkusu ya da insanların duyduğu rahatsızlık ile toplum içinde bu durumun nasıl tepki alacağı ya da nasıl görüneceği mesajı verilmektedir. Bu tür reklamlarda tutum ve tutumun değiştirilmesi önemlidir. Tutumun değişimi ise ikna yoluyla gerçekleştirilmektedir. Hedef kitlenin düşüncesini değiştirmek için zorlamak veya manipüle etmek yerine, kanıt yoluyla mantıksal çözümler sunmaktadır (Bilgin 2003: 163).

Korku öğesinin en yaygın kullanıldığı alanlardan birisi de sağlık iletişimidir. Genellikle sağlık konusundaki ikna edici iletişim süreçlerinde kullanılmaktadır. Hedef kitlede sağlıklı ilgili davranış değişikliği sağlayabilmek için sağlık iletişiminde bazı mesaj stratejileri uygulanmaktadır. Bu mesaj stratejileri ile insanların sağlık risklerini tanımaları, kendi sağlıklarını geliştirmeleri, erken teşhis ve tedaviye ulaşmaları ve sağlık risklerini azaltmaları amaçlanmaktadır. Bu mesajlar kişilerarası danışma, destek grupları, gazete ve dergi makaleleri, reklam panoları, radyo-tv programları, sosyal reklamlar ve bilgisayar enformasyon sistemleri gibi çeşitli iletişim kanalları kullanılarak hedef kitleye ulaştırılmaktadır (Çınarlı, 2008: 144; Çobaner, 2013: 212).

Sağlık iletişimi kampanyalarında kitleleri ikna etmek ve başarılı olmak için sıklıkla kullanılan unsurlardan biri korkudur. Korku unsuru, kişilerin kendilerine uymaması sonucunda karşılaşılabilecekleri olumsuz durumları çeşitli önerilerde bulunarak ortaya çıkaran ve bu sayede istenilen değişimlere ulaşılan bir ikna yöntemidir. 1800'lü yıllarda yapılan kampanyaların propagandaları için çizilen afişlerde bu korku unsurlarını bulmak mümkündür (Okay'dan aktaran Nizam ve Gündüz, 2021: 174). Sağlık iletişimi alanında gerçekleştirilmiş olan korku çekiciliğine yönelik meta analizlerinde, korku çekiciliği düzeyi yüksek olduğunda, hedef kitlede tutum değişikliğinin daha kolay gerçekleştirildiği belirlenmiştir (Witte ve Allen, 2000: 595). Bu noktada sağlık iletişiminde korku çekiciliği kullanımının, hedef kitleyi sağlıklı davranışa yönlendirmede etkili olduğunu söylemek mümkündür.

### 1.3. Covid-19 Salgını

Covid-19 virüsü ilk defa 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde görülmüş olup iki aylık bir sürede tüm dünyada etkisini gösteren bir salgın hastalıktır. İnsanlarda soğuk algınlığına benzer semptomlar gösteren bu hastalık 13 Ocak 2020 tarihinde Covid-19 olarak tanımlanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Salgının tüm dünyada etkisini göstermesi üzerine Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak ilan edilmiştir (WHO,2020).

Başlangıçta insanlarda soğuk algınlığına benzer semptomlar gösteren hastalık, 2019-nCoV olarak adlandırılırken salgının ilerlemesiyle birlikte SARS-CoV-2 olarak isimlendirilmiştir. Koronavirüs, insanlarda olduğu kadar hayvanlarda da hastalığa neden olan Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) gibi ciddi hastalıklara sebebiyet verebilecek riskli bir solunum yolu enfeksiyonudur. Yeni Koronavirüs hastalığına SAR-CoV-2 virüsü neden olmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020).

Küresel ölçekte ele alındığında 31 Aralık 2020 Perşembe günü itibariyle dünya genelinde koronavirüs vaka sayısı 83.387.266 kişiye yükselmiştir. Vaka sıralaması açısından incelendiğinde Aralık ayı itibariyle dünya genelinde en çok vakanın görüldüğü ülkeler ise Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Hindistan olarak belirlenmiştir (WHO,2020).

ABD'de ilk COVID-19 vakası 21 Ocak 2020 tarihinde tespit edilmiştir. Salgının hızla ilerlemesi ile birlikte iki aylık bir süreç sonunda vaka sayısı 100 bini aşmıştır (Euronews, 2020). 4 Mart 2020'de ABD'deki vaka artışının hızlanması üzerine Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) sözcüsü, bu durumun endişe verici olduğunu ve

ABD'nin, pandeminin yeni merkezi haline gelme potansiyelini bildirmiştir. 24 Temmuz'da tespit edilen vaka sayısının 78 bin 619'u bularak salgının merkezi olan Çin'i aşması üzerine ABD, pandeminin yeni merkezi haline gelmeye başlamıştır. 31 Aralık'a kadar toplam vaka sayısı 19.147.627'ye kadar ulaşarak küresel ölçekte en fazla vakanın görüldüğü ülke konumuna ABD'yi getirmiştir (WHO,2020).

ABD bu süreçte birtakım tedbirler alarak salgının gidişatını yavaşlatmayı amaçlamıştır. Bu kapsamda; 31 Ocak'ta, son 14 gün içinde Çin'e seyahat eden kişilere seyahat yasağı getirilmiştir. 29 Şubat'ta, ilk uçuş yasakları getirilmiştir. 11 Mart'ta; uçuş yasakları Avrupa'yı da içine alacak biçimde genişletilmiştir. 18 Mart'ta, Kanada ve ABD ortak sınırlarında seyahat kısıtlamasına getirilmiştir (Euronews, 2020). Bununla birlikte, ABD Sağlık ve İnsan Hizmetleri Bakanlığı tarafından yayımlanan afişler aracılığıyla vatandaşlar maske, mesafe ve temizlik gibi tedbirlere davet edilmiştir.

Hindistan'da ilk COVID-19 vakası ise 30 Ocak 2020'de tespit edilmiş olup Sağlık ve Aile Refahı Bakanlığı tarafından açıklanmıştır. İlk vakanın ardından Hindistan Hükümeti 15 Ocak itibarıyla Çin'den gelen tüm kişilerin 14 günlük kuluçka süresi sebebiyle test edileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte, 14 günlük karantina önererek Çin'e seyahat edilmemesi gerektiğinin altını çizmiştir (Thehindu,2020).

Küresel olarak hızla yayılan COVID-19 süreciyle birlikte Hindistan'da 24 Mart'ta sokağa çıkma yasağı ilan edilerek kısıtlamalar bu tarih itibarıyla arttırılmaya başlanmıştır. 1 Mayıs'ta ise önlemler azaltılarak çalışanlara fiziksel mesafe kontrollü bir uygulama gündeme gelmiştir (Euronews, 2020). Sağlık ve Aile Refahı Bakanlığı bu kapsamda vatandaşları tedbirlere davet edecek kamu spotları ve afişler gibi uygulamalara giderek de salgının hızını azaltmayı amaçlamıştır.

Tedbirlerin hızla artmasına karşın 3 Eylül'de tespit edilen 84 bin 156 vaka üzerine ABD'nin ardından bugüne dek belirlenen en fazla vaka artışı olan ülke konumuna Hindistan'ı getirmiştir. 30 Aralık'ta Hindistan'da toplam vaka sayısı 10.244.850'ye ulaşarak COVID-19 sebepli vaka sayısının en fazla olduğu ikinci ülke konumunu korumuştur (Worldometers,2020).

## 2. Araştırmaya İlişkin Bilgiler

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada, 2020 Aralık ayı itibarı ile en çok COVID-19 vakası görülen iki ülke olan ABD ve Hindistan'daki COVID-19 afişleri göstergebilimsel olarak korku çekiciliği kapsamında incelenmiştir. Araştırmanın amacı incelenen ülkelerde COVID-19 sürecinde, afiş tasarımı yapılırken götergeler aracılığı ile korku ögesini oluşturmak için kitlelere sunulan mesajların ne şekilde ortaya konulduğunu belirlemektir. Bu araştırma 2020 yılında küresel bir salgın haline gelen COVID-19 kapsamında korku çekiciliği üzerine yapılan çalışmaların sayıca sınırlı olması sebebiyle önem taşımaktadır.

### 2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilim, alıcı ve kaynak arasında gerçekleşen iletişim sürecindeki anlamlandırmaları ele almaktadır(Rıfat,2013: 99). Ortak kodların düzenlenmesi, göstergenin içerdiği anlamlar aracılığıyla oluşmaktadır(Geray, 2014: 168). Bu nedenle göstergebilim, göstergeleri inceleyerek kodları anlamlandırma işlevini sağlamaktadır (Tekinalp ve Uzun,2006: 139). Göstergebilim ile tüm görsel öğelerin anlamlandırılarak adlandırılması temel amaçtır.

Barthes, evrenin anlamlandırılmasıyla göstergebilimin anlamlandırılması arasında doğrudan bir ilişki olduğunu savunmaktadır. Göstergebilimi dilin çözümlenmesi, yalın bir biçimde anlamlarının açığa çıkarılması olarak tanımlamaktadır (Culler, 2008: 81). Ona göre dilde var olan gizli anlamlar; korkuları, bakış açılarını ve protestolar gibi birçok anlamı içermektedir. Barthes, göstergebilimin diğer bilim dallarıyla ortak özellikler çerçevesinde ilerlediği düşüncesiyle hareket etmektedir. Biçim ve içerik adlandırmaları ile göstereni biçim, gösterileni ise içerik olarak tanımlamaktadır. Göstergebilimde mesajların anlamsal olarak iki unsur altında şekillendiğini ifade eden Barthes, bu unsurları; düzenlam ve yananlam olarak ifade etmektedir (Kalkan Kocabay, 2008: 35).

Bu çalışmada, 2020 Aralık ayı itibariyle dünya genelinde en çok vakanın bulunduğu ilk iki ülke olan ABD ve Hindistan'ın Sağlık Bakanlıkları tarafından yapılan altı afiş göstergebilim yöntemi ile analiz edilmiştir. Afişler incelenirken Roland Barthes'ın ortaya koymuş olduğu düzanlam ve yananlam boyutları içerisinde mit, metonim ve metafor kavramları doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiştir.

Barthes, göstergebilimin diğer bilim dallarıyla ortak özellikler çerçevesinde ilerlediğini vurgulamaktadır. Göstergebilimde mesajların anlamsal olarak iki unsur altında şekillendiğini ifade eden Barthes, bu unsurları; düzanlam (denotation) ve yananlam (connotation) olarak ifade etmektedir (Kalkan Kocabay, 2008: 35). Düzanlam, dünyevi olarak herkesçe kabul edilmiş gerçekleri anlamsal olarak ifade etmektedir. Yananlam ise, iletide verilmek istenen mesajın içeriğinde gizli olan ve kodlarla açığa çıkarılan anlamı ifade etmektedir. Yan anlam mit ve simgelerden oluşmaktadır. Örneğin bir afişin içeriğinde birden çok yananlam gizlenebilmektedir (Barthes, 2015: 196). Barthes, kültürel kodların da göstergelerin anlamlandırılmasında etkin bir rol oynadığını belirtmiştir. Özellikle, göstergelerin her kültürde farklı anlamlar taşıdığını belirtmektedir (Kearney, 2003: 321). Bu nedenle kültür, göstergelerin anlamlandırılmasında kodların doğru yorumlanmasında önem taşımaktadır.

Barthes, miti analiz ederken üç boyutun işlevinden bahseder. Bu boyutlar ise gösteren, gösterilen ve göstergedir. Herkes tarafından ilk olarak algılanan anlam "gösteren" olarak, mesajın kaynağı tarafından asıl söylenmek istenen mesajın kodlanması ise "gösterilen" olarak tanımlanabilir (Sığırcı, 2016: 41). Gösterge ise, başka bir şeyin yerini alabilecek niteliğe sahip olan ve kendisi dışında başka bir şeyi gösteren nesnelere olarak tanımlanır. Barthes, özellikle göstergelerin her kültürde farklı anlamlar taşıdığının altını çizmektedir (Barthes, 2013: 14). Barthes, mitlerin ana işlevinin tarih boyunca hakim olan toplumsal ünlere doğallaştırması olduğunu savunur. Metafor kavramı, benzerlik aracılığıyla düşgücünün ilişkilendirmesi sonucu anlamlandırma ile meydana gelen süreç olarak açıklanırken, metonim kavramı ise bir bütün içerisindeki küçük parçaların bütünü tamamını yansıtmaları şeklinde açıklanır. Metonim kavramı gerçekliği aktarmada oldukça etkin bir rol oynamaktadır (İmançer ve Yurteri, 2010: 138). Metafor ve metonimler güçlü bir yananlam oluşmasını sağlamaktadır. Barthes, göstergebilimin yorumlanmasında gündemde yer alan popüler öğelerden de destek alır. Çünkü popüler kültür, kültürün bir parçası olarak sunulmaktadır (Barthes, 2013: 10). Bu doğrultuda Barthes, mesajların sadece sözlü olarak değil giyim tarzından bıyık bırakma stiline kadar birçok nesnede saklı olan mesajlardan ibaret olduğunu savunur (Barthes, 2012: 112). Gizlenen anlamlar ise bir bütün olarak yananlam boyutu ile açıklanmaktadır (Barthes, 1980:4). Bu çalışmada göstergebilimsel yöntem aracılığıyla yapılan analizler doğrultusunda, belirlenen afişlerdeki korku öğeleri tespit edilerek korku çekiciliği bağlamında ele alınmıştır.

### 2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma ABD ve Hindistan ülkeleri'ndeki Aralık ayındaki afişler ile sınırlı tutulmuştur. Örneklem olarak bu iki ülkenin seçilmesinin nedeni Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre Aralık 2020 itibari ile dünyada en fazla COVID-19 vakalarının bu ülkelerde görülmesidir (WHO, 2020). Araştırma kapsamında, COVID-19 temalı afişlerin ABD ve Hindistan'da korku çekiciliği bağlamında nasıl ve hangi göstergelerle kullanıldığının tespit edilmesi üzerine çalışılmıştır.

COVID-19'un 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel bir salgın olarak ilan edilmesinden, Aralık 2020 sonuna kadar ABD ve Hindistan Sağlık Hizmetleri tarafından yapılan tüm afiş çalışmaları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında ulaşılan 32 afiş arasından korku öğesi taşıyan altı afiş örneklem olarak belirlenmiştir.

### 3. Afişlerin Göstergebilimsel Analizi ve Bulgular

Çalışmanın verilerini, COVID-19'un küresel bir salgın ilan edilmesiyle birlikte ABD Sağlık ve İnsan Hizmetleri Bakanlığı (U.S. Department of Health and Human Services, 2020) ve Hindistan Hükümeti Sağlık ve Aile Refahı Bakanlığı (Ministry of Health and Family Welfare Government of India, 2020) tarafından resmi sosyal medya hesapları tarafından paylaşılan afişler oluşturmaktadır.

Veri tabanı, Bakanlıkların resmi sitelerinden uzantılı olarak 11 Mart 2020- 31 Aralık 2020 tarihleri arasında Facebook hesaplarına aktarılan ve vatandaşlarını önlem almaları kapsamında uyaran afişler arasından

korku ögesi taşıyan afişler oluşmaktadır. Bu afişlerin göstergebilimsel çözümlemesi aşağıda ülke ülke verilmiştir.

### 3.1. ABD'nin Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayımlanan Afişlerinin Göstergebilimsel Analizi



Görsel 1: ABD Sağlık ve İnsan Hizmetleri Bakanlığı Resmi Facebook Hesabında 08.11.2020 Tarihinde Yayımlanan Afiş

Tablo 1: Görsel 1'de Yer Alan Afişin Göstergebilimsel Analizi

Düz anlam	Yan anlam	Mit
Bir erkek ve kadın arasında yazan "At least six feet apart (en az altı fit aralık)" yazısı	"En az altı fit aralık ve maske sizi ölüm riskinden korumaya yardımcı olacaktır" mesajı vermektedir.	"Sosyal mesafenin aşılması sonucu ölüm riskinin artacağı" fikri

Görsel 1'de yer alan afişte düz anlam içerisinde sol tarafta bir kadın ve sağ tarafta bir erkeğin birbirine baktığı, aralarında ise "At least six feet apart (en az altı fit aralık)" yazdığı görülmektedir. Buna karşın ise yananlamsal boyutta incelendiğinde, kadının sol eliyle sağ elinin parmaklarını tutması kendisini gelebilecek zararlardan sakındığının göstergesidir. Erkeğin ise iki elinin de cebinde olması bulunduğu ortamda kendisini tam olarak güvende hissetmediğinin göstergesidir. Bu doğrultuda iki kişinin de maske takmış olması, birbirlerinin sağlığını önemseydiğinin ve kendilerini virüs, bakteri gibi sağlıklı tehdit edici unsurlardan koruduklarının göstergesidir.

COVID-19 salgını nedeniyle insanların büyük bir ölüm riski altında olması, bireylerin maske, mesafe ve temizlik kurallarını tam anlamıyla alışkanlık haline getirmesini gerektirmektedir. Bu sebeple "en az altı fit aralık" yazısı ile birlikte sosyal mesafenin belirlenen aralıktaki olması gerektiği miti kitlelere sunulmuştur. Afişte COVID-19 sebebiyle "ölüm riski" metaforu, korku çekiciliği bağlamında bir korku ögesi olarak yansıtılmıştır. Barthes'ın anlamlandırma tanımından yola çıkarak, afişte yer alan unsurlar özellikle mesafenin önemini hatırlatarak kitleleri ölüm riskinden kaçınmak için kurallara uymaya teşvik edecektir.



Görsel 2: ABD Sağlık ve İnsan Hizmetleri Bakanlığı Resmi Facebook Hesabında 09. 11. 2020 Tarihinde Yayımlanan Afiş

Tablo 2: Görsel 2'de Yer Alan Afişin Göstergelimsel Analiz

Düz anlam	Yan anlam	Mit
Mor rengin ağırlıklı olduğu zemin üzerindeki biyolojik şekil ve en ön planda yer alan siyah şerit üzerindeki cümle	“COVID-19’un belirli tıbbi rahatsızlıkları olan bireylerde yüksek risk ve ölüm tehdidi yarattığı” mesajı verilmektedir.	“ Belirli tıbbi rahatsızlıkları olan bireylerin COVID-19’a karşı tedbir almadıkları takdirde diğer bireylere kıyasla daha yüksek oranda ölüm tehdidi ile karşı karşıya olacakları” fikri

Görsel 2 ‘de yer alan afiş düzenlemesi bakımından incelendiğinde, mor ve lacivert tonlarının yer aldığı bir zemin üzerinde arka fonda flu bir şekilde yansıtılan birbirinin aynı olan biyolojik şekiller bulunurken, ön planda net bir biçimde aynı biyolojik şekil olduğunu görülmektedir.

Görselin hemen ön planında siyah bir şerit üzerinde “ Certain medical conditions may put you at higher risk during COVID-19 (Bazı tıbbi durumlar COVID-19 sırasında sizi daha yüksek risk altına sokabilir)” yazısı bulunmaktadır. “Higher risk during COVID-19 (COVID-19 sırasında daha yüksek risk)” cümlelerinin ise kalın puntolarla yazıldığı görülmektedir.

Yananlam boyutunda incelendiğinde, arka planda flu olarak birden fazla, ön planda ise net ve büyük bir şekilde virüs simgesi bulunduğu görülmektedir. Virüs simgesi “COVID-19” metaforunu temsil etmektedir. Zeminde ve virüs simgesi üzerinde ağırlıklı olarak bulunan mor renk ise korkuyu temsil etmektedir. Ön planda bulunan yazının siyah bir şerit üzerinde yazılmış olması, cümlelerin önemini vurgularken yazının beyaz renkle yazılmış olması güveni temsil etmektedir.

Verilmek istenen mesaj “Bazı tıbbi durumlar COVID-19 sırasında sizi daha yüksek risk altına sokabilir” cümlesiyle pekiştirilmiştir. Mesaj, yan anlam boyutunda ele alındığında, belirli tıbbi rahatsızlıkları olan her yaşta yetişkinin, COVID-19’a neden olan virüs sebebiyle ciddi bir hastalık riski altında olduğunu ifade etmektedir. “COVID-19 sırasında daha yüksek risk” kelime grubunun kalın punto ile yazılması, yazının önemini ve ciddiyetini gösterirken, COVID-19 kaynaklı ciddi hastalık, hastaneye yatış, yoğun bakım ünitesine kabul, entübasyon veya mekanik ventilasyon veya ölüm olarak riskler ortaya koyduğu yönünde bir mitin oluşması amaçlanmaktadır. Sonuç olarak ise afiş, korku çekiciliği bağlamında “ölüm” metaforunu açığa çıkarmaktadır.





Görsel 3: ABD Sağlık ve İnsan Hizmetleri Bakanlığı Resmi Facebook Hesabında 14.11.2020 Tarihinde Yayımlanan Afiş

Tablo 3: Görsel 3'te Yer Alan Afişin Göstergibilimsel Analizi

Düz anlam	Yan anlam	Mit
Beyaz önlüklü bir kadın, elinde tuttuğu iğne ve elindeki kalkan	“COVID-19’a neden olan virüse karşı geliştirilen aşılardan, virüs ve bakterilere karşı koruyucudur” mesajı verilmektedir.	“Aşı yaptırmayan bireyler, virüs ve bakterilere karşı savunmasız kalarak hayatlarını riske atacaktır” fikri

Kasım ayı itibarıyla günlük vakanın hızla arttığı ABD’de Aralık ayında günlük vaka sayısı 280.514’ü bulmuştur. ABD Sağlık ve İnsan Hizmetleri Bakanlığı tarafından yapılan afiş çalışmaları korku unsuru bağlamında vatandaşlarını uyarmayı ve aşı yaptırmaya ikna etmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda Görsel 3’te tasarlanan afiş, düz anlam boyutunda ele alındığında; kafası gövdesine göre oldukça küçük olan beyaz önlüklü bir kadının, bir elinde ucuna iğne takılmış şırınga tutarken, diğer eliyle mavi bir güvenlik kalkanı tuttuğu görülmektedir. Güvenlik kalkanının gerisinde ise yeşil, kırmızı ve mavi renkte biyolojik şekiller görülmektedir.

Afiş içerisinde yer alan görsel unsurlar yalnız başlarına istenen mesajı tam anlamıyla verememiştir. Göstergeler yan anlam boyutunda ele alındığında anlamsal bir bütünlük sağlayarak verilmek istenen mesajı aktarabilmektedir.

Yan anlam boyutunda değerlendirildiğinde, beyaz önlük bilimin, sağlığın ve konforlu yaşamın göstergesidir. Beyaz önlüğü giyen kadının bir elinde iğne tutması ise doktor olduğunun metonimidir. Doktorun bedeninin, kafasına göre oldukça büyük olması ise sağlık çalışanlarının gücünün bir göstergesi olarak yansıtılmıştır. Doktorun bir elinde tuttuğu ucuna iğne takılmış olan şırınga ise COVID-19 tedavisi için geliştirilen aşının metonimi olarak sunulmuştur. Aşının oldukça büyük olması ise virüse karşı büyük bir etki sağladığını göstermektedir. Doktorun diğer elinde tuttuğu güvenlik kalkanının mavi renkte olması “kurtarıcılığı” simgesidir. Güvenlik kalkanı, doktorların virüse karşı büyük bir mücadele ve koruyucu önlemler geliştirdiğinin, aşının ise bu kapsamda büyük bir tedbir yarattığının metaforudur. Güvenlik kalkanının ardında kalan kırmızı renkli bordo benekli şekil bakterilerin, yeşil renkli şekil virüsün, mavi ve kırmızı kıvrımlı çizgiler alveollerin ve kalkanın hemen üstünde de yer alan kırmızı şekil ise trombositin simgesi olarak yansıtılmıştır. Virüs ve bakteri simgeleri “COVID-19” metaforu olarak sunulmaktadır. Kalkanın gerisinde kalmaları ise aşının ve tıbbi desteklerin bir güvenlik şeridi olarak etkinlik sağladığının göstergesidir. Bu doğrultuda aşının; COVID-19 virüsüne karşı büyük bir güvenlik şeridi olarak rol oynadığı gösterilmektedir. Verilmek istenen mesaj yazılı bir unsur olarak yansıtılmamış olup görsel unsurlar, “Aşılar güvenli, etkili ve hayat kurtarıcıdır” mesajını taşımaktadır. Afişte kullanılan mit ise aşı yaptırmayan bireylerin bu güvenlik kalkanından maruz kalarak hayatlarını tehlikeye atacaklarıdır. Aşı yaptırmamak; sağlığı riske atmak ve virüse karşı savunmasız

kalmaktır. Savunmasız kalan bireylerin ise hayatını kaybetme riskine çok yakın olduğu yönünde bir mit oluşturulmaktadır. Afişte korku çekiciliği bağlamında “risk” metaforu sunulmaktadır. Aşı yaptırmayan bireylerin bu riski aşamayarak ölebileceği mesajı verilmek istenmektedir.

### 3.2. Hindistan’ın Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayımlanan Afişlerinin Göstergibilimsel Analizi



Görsel 4: Hindistan Hükümeti Sağlık ve Aile Refahı Bakanlığı Tarafından 16.12.2020 Tarihinde Yayımlanan Afiş

Tablo 4: Görsel 4'te Yer Alan Afişin Göstergibilimsel Analizi

Düz anlam	Yan anlam	Mit
İşaret parmağıyla karşı tarafı işaret eden bir el ve “Hey you, yes you! Are you wearing your face-cover/mask today? (Hey sen, evet sen! Bugün yüz koruyucunuzu/maskenizi takıyor musunuz?” yazısı	“Bireylerin maske takma alışkanlığını sorgulayarak, COVID-19 tedbirleri kapsamında üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmekte ısrarcı olması gerektiği” mesajı verilmektedir.	“Maske takılmadığı takdirde, Corana virüsün bulaşım zincirinde yer alarak hem kendi hayatımızı hem de başkalarının hayatını ölüm riskine maruz bırakacağımız” fikri

Görsel 4'te yer alan afişte, işaret parmağı ile karşı tarafı gösteren büyük bir el görülmektedir. Elin altında ve üstündeki yazılarla birlikte beyaz çerçeveye alındığı ve “Hey you, yes you! Are you wearing your face-cover/mask today? (Hey sen, evet sen! Bugün yüz koruyucunuzu/maskenizi takıyor musunuz?” yazısı ile dikkatin bir bütünlük içerisinde bu alanda toplanmak istediği görülmektedir. Afişte yer alan elin işaret parmağı ile karşı tarafı göstermesi, afişi görmekte olan kişinin soruyu dikkate alarak kendisini sorgulamasını istenildiğinin göstergesidir. Barthes’ın ifadesi ile “yorumların, yorumlayıcının algısında şekillendiği” fikrine göre ise işaret parmakla karşı tarafın işaret edilmesi “sorumluluk üstlenmek” ve “öz yargılama” metaforu ile sunulmaktadır.

COVID-19 salgını nedeniyle, bireylerin alacağı tedbirlerin hem kendileri hem de içinde buldukları toplum açısından hayati önem taşıması, öz yargılama ve sorumluluklarını yerine getirme gibi etmenleri de beraberinde getirmektedir. Artan vakaların, dünya genelinde en fazla olduğu ikinci ülke olan Hindistan’da ise

bu gidişatı yavaşlatmak amacıyla Sağlık Hizmetleri, toplumu kendilerini sorgulayarak tedbirleri sıkılaştırmaya davet etmektedir. Bu kapsamda Barthes'ın yananlam boyutuna göre "kendiniz ve içinde bulunduğunuz ortam için lütfen maskenizi takarak ölüm tehdidinden ve başkalarının ölümüne sebebiyet vermekten kaçının" mesajı verilmek istenmektedir. Sonuç olarak, korku çekiciliği bağlamında, işaret parmağıyla hedefin gösterilmesi, ölüm riskini azaltmanın kişinin alacağı tedbirlere bağlı olduğu, aksi takdirde Corona virüsün bulaşma zincirinin bir parçası olarak, ölüm riskini yayabilecek kişinin öz yargıyı yapması gereken kişinin tam da kendisi olduğu miti sunulmaktadır.



Görsel 5: Hindistan Hükümeti Sağlık ve Aile Refahı Bakanlığı Tarafından 19.12.2020 Tarihinde Yayımlanan Afiş

Tablo 5: Görsel 5'te Yer Alan Afişin Göstergibilimsel Analizi

Düz anlam	Yan anlam	Mit
Maskeli bir kadın ve erkek arasında duran virüs simgesi	"Sosyal alışkanlıklarınızı gerçekleştirirken aranızda ne kadar mesafe olursa, Corona virüse yakalanarak ölme riskiniz o kadar azalacaktır" mesajı verilmektedir.	" Corona virüsün, olağanüstü bir yaratık kadar tehlikeli ve ölümcül sonuçlar yaratabilecek güçte olduğu" fikri

Görsel 5' te yer alan afiş, Barthes'ın düzanlam boyutunda incelendiğinde, bir kadın ve erkek arasında bulunan yaratık figürünün elleri arasında bir metre tuttuğu görülmektedir. Metrenin hemen üstünde "6 Feet/2 Gaj" ve görselin en üstünde mavi bir şerit üzerinde "Show dearness from a distance (Sevginizi uzaktan gösterin)" yazıları görülmektedir. Görselin hemen altında ise "Badalkar apna vyavahar, karein Corona par vaar (Davranışınızı değiştirin, Corona'ya saldırın)" yazmaktadır.

Barthes, göstergelerin yorumlayıcı tarafından kültürel kodlar kapsamında değerlendirilmesini vurgulamaktadır. Bu açıdan yananlamsal boyutta değerlendirildiğinde, görselin sağında yer alan kadının giydiği saree adı verilen elbise Hindistan kadınlarına özgün bir elbiseyken, iki kaşının arasındaki kırmızı noktaya ise bindu adı verilmekte ve Hint kadınlarının evli olduğunu veya olumsuz düşüncelerden arınmak istediklerini simgelemektedir. Afişin solunda yer alan erkeğin ise giymiş olduğu geniş dökümlü kıyafet Hindistan erkeklerinin geleneksel giyim tarzlarını simgelerken, kadın ve erkeğin ellerini kaldırıp, avuç içleri birleştirmeleri ise yine Hint geleneklerine göre selamlaşmanın bir göstergesi olarak sunulmaktadır. Bu

noktada afişin Hindistan kültürünü yansıttığı görülmektedir. Öte yandan, afişte yer alan kadın ve erkeğin beyaz maske takması, yananlam olarak yorumlandığında kişinin hem kendisini hem de çevresindekileri tıbbi hastalıklardan veya salgınlardan korumasının göstergesi olarak sunulmaktadır.

Afişte, kadın ve erkeğin arasında yer alan biyolojik şekil, Corona virüsün simgesi olarak yer almaktadır. Virüs simgesi “COVID-19” metaforunu temsil etmektedir. Metaforun, bir yaratık tarzında yansıtılmış olması ise Corona virüsün “tehlike, ölüm” gibi etkileri bulunduğu mesajını vermektedir. Virüs simgesinin bir yaratık gibi sunulması ve kaşlarının çatık olması ise zarar verebilecek güce sahip olduğunun göstergesiyken, elleri arasında tuttuğu metre ise 6 feet/2 gaj mesafeden daha yakın bulunduğu takdirde “ölüm” tehdidinin daha da artacağı ve Corona virüse daha yakın olmaya sebebiyet vereceğinin göstergesidir.

Sonuç olarak afişte, korku çekiciliği bağlamında COVID-19’un “tehlike ve ölüm” metaforu kullanılarak “selamlaşmak gibi sosyal davranışlarınızı fiziksel temastan uzak durarak gerçekleştirip Corona virüsün size saldırarak öldürmesine engel olun, siz mesafenizi korudukça saldırıya maruz kalarak yok olacak tek şey Corona virüs olacaktır “ mesajı verilmek istenmektedir.



Görsel 6: Hindistan Hükümeti Sağlık ve Aile Refahı Bakanlığı Tarafından 24.12.2020 Tarihinde Yayımlanan Afiş

Tablo 6: Görsel 6'da Yer Alan Afişin Göstergibilimsel Analizi

Düz anlam	Yan anlam	Mit
Ağaçlar, bank ve kırmızı bir sıvı tüküren adam	“Topluma açık alanlarda tükürmek, o toplulukta yer alabilecek kişileri Corona virüse yakalanma ve öldürme tehdidi altına soktuğu” mesajı verilmektedir.	“ Topluma açık alanlarda tükürülmesinin başka insanların Corona virüse yakalanmasına veya ölmesine sebebiyet vereceği” fikri

Görsel 6 'da yer alan afişte ağaçlık bir alanda bulunan bank ve maskesini indirerek kırmızı bir sıvı tüküren bir erkek görülmektedir. Yananlam bakımından yorumlandığında, ağaçlık alan ve bank, görselin halka açık bir ortam olduğunun göstergesidir.

Afişte yer alan erkeğin maskesini indirmiş olması, kendisini ve halka açık ortamda yer alabilecek kişilerin sağlığını riske atarak, virüs ve bakteri gibi tehditlere karşı korunmayı reddettiğini göstermektedir. Maskesinin ardından tükürdüğü kırmızı sıvı ise tükürüğün bir göstergesiymişken, tükürüğün renginin kırmızı olması ise kanın göstergesidir. Tükürülen kan “hastalık” ve “ölüm” metaforu olarak sunulmaktadır. Topluma açık yerlerde tükürmenin, bu alanlarda bulunan veya bulunacak insanların hayatını COVID-19 ve ölüm riskine maruz bırakacağı, Barthes'ın tanımı doğrultusunda mitleştirilerek sunulmaktadır.

Afişin üst kısmında yer alan “Spitting in public places might leave COVID-19 traces (Halka açık yerlerde tükürmek COVID-19 izlerini bırakabilir)” yazısı ile de verilmek istenen mesaj desteklenmektedir. Yazıda yer alan “spitting(tükürmek)” ve “COVID-19 traces(COVID-19 izleri)” kelimeleri ise kırmızı renkle yazılarak bu iki kelimenin ciddiyeti kanın da renginin kırmızı olmasından yola çıkılarak “ölüm tehdidi” olarak vurgulanmıştır. Bu doğrultuda verilmek istenen mesaj, tükürme sonucu COVID-19'un izlerini bırakacağı yönünde bir bağdaştırma yapılarak pekiştirilmektedir.

Afişin alt kısmında yer alan “Badalkar apna vyavahar, karein Corona par vaar (Davranışınızı değiştirin, Corona'ya saldırın)” yazısı ile afişte verilmek istenen mesajın dikkate alınmasıyla birlikte Coronavirüse karşı mücadeleye ortak olunacağı mesajı aktarılmaktadır. Genel olarak afiş korku çekiciliği bağlamında “hastalık” ve “ölüm” metaforuyla, COVID-19 sebebiyle halka açık ortamlarda diğer insanların sağlığını risk altına atmamak için tükürülmemesi gerektiğini, tükürük sebebiyle hastalığın damlacıklar yoluyla o ortamda yer alabilecek kişilerin Corona virüse yakalanmasına ve ölmelerine neden olabileceği mesajı verilmek istenmektedir.

#### 4. Sonuç

Bu çalışmada, 2020 yılının Aralık ayı itibarıyla COVID-19 vaka sıralamasında en fazla vakaya sahip ABD ve Hindistan ülkelerinin örneklem metoduyla seçilen altı sosyal afiş, Roland Barthes'ın göstergebilim metodu çerçevesinde korku çekiciliği bağlamında analiz edilmiştir. Afişler, düzenlam, yananlam, mit, metonim ve metafor kavramları kapsamında incelenmiştir. Elde edilen bulgular dahilinde korku çekiciliği yaratmada COVID-19'un sosyal afişlerde sunduğu korku öğeleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Sağlık iletişimi çerçevesinde hazırlanan sosyal afişler, göstergebilimsel analiz metoduyla ele alındığında afişlerin tamamında yazılı ve görsel kodlarla maske, mesafe ve temizlik konularında uyarılara yer verildiği görülmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, afişlerin tamamında COVID-19 “ölüm” ve “risk” metaforu olarak sunulmuştur. Korku çekiciliği bağlamında incelendiğinde ise afişlerin tamamında COVID-19 sürecinde alınması gereken tedbirler ihlal edildiğinde meydana gelebilecek durumlar üzerinden korku oluşturularak kitleler ikna edilmeye çalışılmıştır. Afişler, “eğer bu kurallara uymazsanız” biçimindeki mesaj stratejisini izleyerek COVID-19'un öldürücü olduğu noktasına vurgu yapmıştır. Afişlerdeki kodlar aracılığıyla; maske takmamak, aşı yaptırmamak, sosyal mesafeyi aşmak ve hijyen kurallarını ihlal etmek gibi eylemlerin bireylerin sağlığını riske atacağı ve hatta ölümüne sebep olacağı mesajı verilerek kişiler üzerindeki etkinin arttırılacağı düşünülmüştür. Bu kapsamda kitlelerin zihninde “ölüm” ve “risk” metaforları yer edinerek tedbir almalarını sağlamak istenmektedir.

Çalışma sonucunda incelenen süre içerisinde, COVID-19 vakalarının en fazla olduğu ABD ve Hindistan ülkelerinde yer alan sosyal afişlerinin korku çekiciliğini nasıl ve hangi şekillerde kullanıldığı açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Buna karşın sağlık iletişimi kapsamında afişlerde yer alan korku öğelerinin bireyler üzerinde olumlu veya olumsuz bir etki yaratıp yaratmadığı ise ortaya konulmamıştır. Bu açıdan gelecek çalışmalarda, sağlık iletişiminde sosyal afişlerde kullanılan korku çekiciliğinin toplum üzerinde yarattığı etkinin tespit edilmesi için anket çalışması yapılarak derinlemesine araştırılması önerilmektedir. Ayrıca, korku çekiciliğinin sosyal afişlerde kullanımı konusunda literatür kapsamında büyük bir boşluk bulunmaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda dünyanın diğer ülkelerinde de salgın döneminde yapılan sosyal afişler, korku çekiciliği bağlamında ele alınarak kitleleri ikna etme yolunda korku öğesinin kullanımı kıyaslama yoluyla araştırılabilir.



**KAYNAKÇA**

- Arpa, M. (2018). "İş Güvenliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Korku Çekiciliği Kavramının Kullanılması", *International Journal of Social Science*, 1(2), 105-115.
- Barthes, R. (1980). *S/Z: An essay*. Siglo XXI., Mexico.
- Barthes, R. (2012). The Eiffel Tower. *AA Files*, (64), 112-131.
- Barthes, R. (2013). *The Language of Fashion*. A&C Black. Bloomsbury Academic.
- Barthes, R. (2015) *Yazı Ve Yorum*, Çev: Tahsin Yücel. 4. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- Baştürk, E. , Eken, İ. (2020). "'Covid-19 Sürecinde Telekomünikasyon Şirketlerinin Reklam Kampanyaları: Evde Kal Kampanyasının Göstergibilimsel Analizi", *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*.
- Becer, E. (1999). *İletişim ve Grafik Tasarım*. (2. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi.
- Benet, S.,Pitts, R. E., &Latour, M. (1993). "Theappropriateness Of Fearappealuseforhealthcare Marketing Totheelderly: Is It Ok Toscaregranny?", *Journal Of Business Ethics*, 12(1), 45-55.
- Bilgin N.(2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Boztaş, E. (2017). Organ Bağışı Temalı Sosyal Afiş Tasarımlarının Göstergibilim Yöntemi İle Analizi, *İdil Sanat ve Dil Dergisi*. 6(37), 2521-2542.
- Culler, J. (2008). Barthes, çev. Hakan Gür, Ankara: Dost Kitapevi.
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Çobaner, Aslıhan A. (2013). Sağlık İletişiminde Korku Öğesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergibilimsel Analizi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı: 37, 211-235.
- Euronews. (2020). Dünyada Covid-19: İlk 4 ayında neler yaşandı? Salgının seyri ne durumda? <https://tr.euronews.com/2020/05/04/dunyada-covid-19-salg-n-n-ilk-100-gununde-yasananlar-ilk-nerede-ortaya-c-kt-nas-l-yay-ld>. (Erişim Tarihi: 20. 12. 2020)
- Fill, C.(2005). *Marketing Communications Engagementsstrategiesandpractice*, Pearsoneducation Limited, Harlow.
- Geray, H. (2014). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Gülada, M. O. (2018). Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı , *International Journal of Social Science*, 1(2), 131-143.
- Gürdin, B. (2016). *Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği İle Ölçümü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İmançer, D. , Yurteri, M. (2010). Televizyonda Kadın Programları: Türlerarasılık ve Söylem, *Medyayı Anlamak Stereotipler Değerler ve Söylem*, Dilek İmançer (der.), Ankara: Deki Yayınları, 109-145.
- Jürgen, B. , Jürgen, B. (2000). *Prevention Through Fearthestate Of Fearappealresearch*, (Editör Katharinasalice-Stephan, Heleneereemann), Federal Centreforhealtheducation – Bzgainc, Köln.
- Kalkan Kocabay, H. (2008) *Tiyatroda Göstergibilim*. 1. Basım. İstanbul: E Yayınları.
- Kearney, R. (2003). *Modern Movements in European Philosophy*, Manchester University Press, Manchester.
- Ministry of Health and Family Welfare, Government of India (2020). Erişim adresi: <https://www.facebook.com/MoHFWIndia/photos/1723772544448812>, (Erişim Tarihi: 16.12.2020).
- Ministry of Health and Family Welfare, Government of India (2020), Erişim adresi: <https://www.facebook.com/MoHFWIndia/photos/1727545610738172>, (Erişim Tarihi: 19.12.2020).

- Ministry of Health and Family Welfare, Government of India (2020), Erişim adresi: <https://www.facebook.com/MoHFWIndia/photos/1721456164680450>, (Erişim Tarihi: 24.12.2020).
- Muller-Brockmann, J. &.B. (2010). History of the Poster. Chicago: Phaidon.
- Nizam, F. , Gündüz Ö. (2021). The Use Of Fear Elements In The News Of The Covid- 19 Outbreak: Fear Appeal Or Persuasion?, *Research & Reviews in Social, Human and Administrative Sciences Volume 2*, 165-187
- Özpolat, K. (2020). T.C. Sağlık Bakanlığı Tarafından Covid-19 Pandemisine Yönelik Yapılan Afiş Tasarımlarının İncelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(2), 273-285.
- Öztürk, İlknur Doğu, Sabırcan, F. (2020), "Sağlık İletişiminde Kamu Spotu Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme "Sen De Başarabilirsin" Kamu Spotu Örneği", *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 1(1), 34-51.
- Rıfat, M. (2013). Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar. İstanbul:Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Saleh, S. M., Azahari, M. H. H., & Ismail, A. I. (2013). Diabetic Healthcare Awareness in Malaysia: The Role of Poster as aCommunication Medium. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 91, 539-544.
- Seki, Özlem (2017). "İkna Edici İletişim Açısından Korku Çekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları Örneği", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sığırcı, İ. (2016). Göstergibilim Uygulamaları, Metinleri,Görselleri Ve Olayları Okuma.Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tanyeri Mazıcı, E. , Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 290-306.
- Tanyıldızı İ. N., Kaya A. (2020). The Use Of Posters In Health Communication: Semiotic Analysis Of The Posters In The Covid 19 Epidemic In Turkey, *Selected Topics In Communication*, 55-78.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020).Erişim adresi: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html>, (Erişim Tarihi: 29.12.2020).
- Tekinalp, Ş., Uzun, R. (2006). İletişim Araştırmaları Ve Kuramları. İstanbul: Derin Yayınları.
- Thehindu. (2020). <https://www.thehindu.com/news/national/indias-first-coronavirus-infection-confirmed-in-kerala/article30691004.ece>, (Erişim Tarihi: 25.12.2020).
- Thomas, Richard K. (2006). Health Communication, USA: Springer Science Business Media Inc.
- U.S. Department of Health and Human Services. (2020). Erişim adresi: <https://www.facebook.com/HHS/photos/3670931612937138> (Erişim Tarihi: 08.11.2020).
- U.S. Department of Health and Human Services. (2020). Erişim adresi: <https://www.facebook.com/HHS/photos/3658426884187611>, (Erişim Tarihi: 09.11.2020).
- U.S. Department of Health and Human Services. (2020) Erişim adresi: <https://www.facebook.com/HHS/photos/3656012151095751>, (Erişim Tarihi: 14.11.2020).
- Wheeler, C. C., Erhart, L. M., & Jehn, M. L. (2010). Effect of school closure on the incidence of influenza among school-age children in Arizona. *Public health reports*, 125(6), 851-859.

Witte, K. Allen, M. (2000). A Meta-Analysis Of Fear Appeals: Implications For Effective Public Health Campaigns. *Health Education & Behavior*, 591-615.

WHO. (2020). Situation by Country, Territory & Area [https, https://covid19.who.int/table](https://covid19.who.int/table), (Erişim Tarihi: 31.12.2020).

Worldometers. (2020). <https://www.worldometers.info/coronavirus/>, (Erişim Tarihi: 31.12.2020).

Yeniçıktı, N. T. (2020), "Sağlık Bakanlığının Instagram Paylaşımları Üzerinden Göstergibilimsel Bir İnceleme: #Hayatevesiğar", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(COVID-19 Special Issue), 365-385.

Yılmaz, R. A. (1999). Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.