

Sağlık Haberlerinde Korku Yaklaşımı Çerçevesinde Kodlanan Covid-19 Haber Fotoğraflarının Analizi

Analysis Of Covid-19 News Photos Coded In The Framework Of The Fear Approach In Health News

Ayşen YALMAN¹, Hakan KARACA², Emre Vadi BALCI³

Öz

Haber fotoğraflarının toplumsal alanda istenilen etkiyi yaratmada ve manipülasyonda kullanılabilecek güçlü bir propaganda malzemesi olduğunun keşfinden sonra, sağlık haberlerinde kullanılan fotoğrafların da içeriği değişmeye başlamıştır. Bu çalışmada, korku öğelerinin haber fotoğraflarına nasıl yerleştirildiği ve bunların toplumların davranışlarını etkilemede ne ölçüde kullanıldığı araştırılmıştır.

Öncelikle tüm görseller kullanılan korku öğesinin düzeyine göre üç grupta ele alınmıştır. Fotoğraflar, “korku”, “algılanan tehdit” ve “algılanan etkinlik” olmak üzere birbirinden bağımsız değişken saptaması üzerinden seçilmiştir. Yapılan sınıflamaya göre seçilen fotoğraflar, araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan nitel araştırma yöntemlerinden biri olan Göstergibilimsel olarak analiz edilmiştir. Roland Barthes’in düz anlam ve yanan anlam kavramları temel alınarak, fotoğraflar mit, kod, metafor ve metonim bakımından da analiz edilmiştir. Yapılan incelemede, korku yaklaşımının sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Sağlık ve hastalık tıbbi bakış açısı ile tanımlanmakta ve sağlık ve hastalığa ilişkin çözüm önerileri bu paradigma içerisinde ve sağlık-hastalık karşıtlığı içerisinde aranmaktadır. Bu karşıtlığın bir yansıması olarak koronavirüs hastalığı, ölümü çağrıştırarak modern topluma özgü korkular olarak verilmektedir. Koronavirüs savaşılacak düşman metaforu ile birlikte verilirken, toplumu adeta istila eden biri olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla toplum üzerinde önemli etkiye sahip olduğu bilinen medyanın, tüm dünyada yayılan salgının önünü kesmek, kamuoyunda bilinç oluşturmak üzere haber fotoğraflarında korku yaklaşımı kullanıldığı, mesajların mitler, metaforlar, metonimi, semboller yoluyla oluşturulduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Haberleri, Korku, Göstergibilim, Haber Fotoğrafı.

Abstract

After the discovery that news photographs are a powerful propaganda material that can be used to create the desired effect and manipulation in the social field, the content of photographs used in health news has started to change. In this study, it has been investigated how horror elements are embedded in news photographs, and to what extent they are used to influence the behavior of societies.

First of all, all images were discussed in three groups according to the level of the horror element used. The photographs were selected based on the determination of three important and independent variables developed: “fear”, “perceived threat”, and “perceived efficacy”. The photographs selected according to the classification were analyzed through semiotics, which is one of the qualitative research methods, in the second stage of this research. The photographs were analyzed in terms of myth, code, metaphor, and metonym based on Roland Barthes’ concepts of meaning and connotation. In the analysis, it was observed that the fear approach was frequently used. Health and illness were defined from a medical point of view, and solutions for health and illness were sought within this paradigm and within the health-illness opposition.

Keywords: Health News, Fear, Semiotics, News Photo.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 26.02.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 18.04.2021

Atıf (cite as): Atıf: Yalman, A. ve Karaca, H. ve Balcı, E. V. (2021). “Sağlık Haberlerinde Korku Yaklaşımı Çerçevesinde Kodlanan Covid-19 Haber Fotoğraflarının Analizi”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (35), s. 38-53
DOI: 10.31123/akil.887524

1 Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, aysenyalman@akdeniz.edu.tr, 0000-0003-2280-2824.

2 Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, hakankaraca@akdeniz.edu.tr, 0000-0002-5431-0923.

3 Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, emre.vadi@usak.edu.tr, 0000-0002-9687-0849.

Giriş

Haber toplumun büyük çoğunluğunu ilgilendiren ve etkileyen olay ve olguların aktarılma süreci olarak bilinmektedir. Tokgöz (2000, s.166) haberi yeni ortaya çıkmış taze bilgi şeklinde tanımlamaktadır. Mutlu (1994, s.85) ise, haberin üretim ve tüketim ilişkisi içerisinde üretilmiş bir şey olduğunu belirtmektedir. Van Dijk (1994) ise haberi tanımlarken toplumda yer alan egemen söylemin yansıması biçiminde vurgulamaktadır. Haberi olayın kendisi olarak görmeyen, belli kriterlere göre seçilip sunulan bir olgu olarak gören İnal (1997), haberin kurgulanmış bir şey olduğunu vurgularken; Baudrillard (2004) haberi, gerçek olayı ortadan kaldırarak aslında medyatik bir illüzyon sunumu şeklinde ifade etmektedir. Dolayısıyla haberin gerçeği yansıtmasından, kurgusal bir metin olmasına kadar pek çok tanım söz konusudur. Benzer şekilde, haber fotoğrafları da gerçeği yansıtıp yansıtma konularında tartışmaların odağında durmaktadır. Her ne kadar var olanı gözler önüne seriyormuş gibi görünse de, haberde kullanılan fotoğraf karelerinin belli bir bakış açısını yansıttığı, toplumu belirlenmiş alanlara doğru yönlendirdiği görüşünü savunanlar giderek artmaktadır. Güdekli (2016, s.162)'ye göre, medya milyonlarca kişiye ulaşma gücünü elinde bulundurarak gündem olmasını istediği bir konuyu öne çıkarmaktadır.

Fotoğraf, büyük kitlelere kolay ulaşılabilir hali, günlük olayları çok hızlı bir biçimde yansıtabilme becerisi, yaşama tanıklık edebilme gücü gibi nedenlerle kitlesel boyutta haberlerin içerisinde kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle teknolojideki ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerin yaşandığı yirminci yüzyılın başlarından itibaren fotoğrafların yazılı basında sıkça kullanılmaya başlandığı söylenmektedir (Rosenblum, 1989, s.461). Önceleri olanı görsel olarak yansıttığı bilinse de, zaman içerisinde fotoğrafın içerisine ideolojik kodlar ve çeşitli söylemler yerleştirildiği vurgulanmaktadır. Örneğin Newhall (1988), Rosenblum (1989), Sontag (1999) ve Barthes (2000) gibi kuramcı ve yazarlar, fotoğrafın içerisinde ideolojik olarak kodlanmış mesajların olduğunu belirtmektedir. Ollman ise yaptığı çalışmada (1991), Almanya'da yayımlanan iktidara yakın gazetelerin fotoğrafın sanatsal boyutunu tamamen dışarıda bırakarak, haberde kullanılan fotoğrafları bir silah gibi kullandığını belirtmiştir. Fotoğrafın ideolojik bir kodlama olduğunu ortaya koyan çalışmalara bakıldığında haberin kurgusal bir metin olduğunu savunan Lipmann (1965)'in, haber fotoğraflarının toplumsal alanda istenilen etkiyi yaratmada ve manipülasyonda kullanılabilir güçlü bir propaganda malzemesi olduğunu vurguladığı görülmektedir. Öte yandan, Berger'in (1988) fotoğraflarla birlikte görünen nesnelere başka bir anlama geldiği görüşüne paralel olarak, fotografik görmenin anlamı öne çıkmaktadır. Dolayısıyla üretim sürecinin nesnel ve tarafsız olamayacağı düşüncesinden hareketle, fotoğrafın sanatsal bir ürün olmaktan çıkıp yaşama tanıklık eden bir araç olduğunu, dünyada yaşayan ötekiler hakkında enformasyon sağladığını ancak bunu yaparken de fotoğrafı çeken ya da habere koyan kişilerin örgüt yapısı ve çıkar ilişkileri ile bağlantılı bir biçimde sunulduğunu söylemek mümkündür. Bağlamından tamamen koparılmış görüntüler yeniden kodlanarak ideolojik birer sunum ögesi haline dönüştürülmektedir. Toplumsal yaşamın bir caydırma evreni haline dönüşmesinin en önemli silahı olarak görüntülere işaret eden Baudrillard'ın da ifade ettiği gibi, haber fotoğrafları kamuoyunu yönlendirme açısından ciddi birer propaganda ve ikna ögesi olabilmektedir (1998, s.13).

Bu çalışmanın konusunu da oluşturan haber fotoğrafları içerisinde kullanılan korku öğeleri de, benzer biçimde ikna edici iletişimde kullanılmaktadır. Sağlık bilgisi içeren çeşitli kampanyalarda toplumu sağlığa zararlı olduğu düşünülen davranış kalıplarından uzaklaştırmak ve sağlığı tehdit eden davranışı değiştirmeye yönelik bireylerde eğitil oluşturmak amacıyla hazırlanan kamu spotlarında, reklamlarda ve haber görsellerinde korku öğesinin kullanımına sıklıkla rastlanılmaktadır. Korku

öğeleriyle kurgulanmış fotoğraflara maruz kalan bireylere, yaşayabilecekleri muhtemel tehlikeler gösterilerek, bu durumdan korunma yöntemi ya da çözüm önerileri sunulmaktadır. Ancak, tehlike hakkında düşünülmesini sağlayarak bireylerde korku uyandırmak sebebiyle, dehşet içeren görseller seçilmektedir (Çakar, 2009, s.19).

Bu çerçevede sağlık iletişiminin önemli bir parçası olan sağlık haberciliğinde korku öğelerinin kullanımına, korku öğesi teorilerine, korku öğelerinin kullanılış biçimlerine, görsellerdeki anlamın nasıl oluşturulduğuna yakından bakmak gerekmektedir.

1.Haber, Sağlık ve Medya Ekseninde Bilginin Sunumu

Bireylerin toplum içerisinde yaşamlarını sürdürmelerinden dolayı sağlık konusunun toplumdan ayrı düşünülmemeyeceği, toplumsal koşulların kişinin sağlık durumu üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkisi olduğu bilinmektedir. Modern insanın sağlık üzerindeki beklenti ve dinamikleri artmış, bu durum da çeşitli eğilimleri belirlemede öncü olmuştur. Örneğin kişilerin daha uzun yaşama isteği ve beklentisi artmış, sağlık alanında yatırımlar genişlemiş, özel sağlık pazarı yaygınlaşmıştır (Kasapoğlu, 2016, s.165). Sağlık alanında koşulların gittikçe değişmesi, internetin yaygınlaşması, bilgiye ulaşma hızının artması gibi nedenlerden ötürü “hasta” kavramı da değişerek “müşteri” olarak algılanmaya başlamıştır. Dolayısıyla sağlık iletişimi kavramı öne çıkmıştır. Hurrelman’a göre sağlık iletişimi, sağlıkla ilgili bakım sürecine dahil olan kişiler ile sağlık hizmeti sunan profesyonellerin aralarında kurdukları iletişim ve değiş-tokuştur (2004: s.91). Bu iletişim türü hekim-hasta iletişiminden medyada yer alan sağlık iletilerine kadar bilgilendirici tüm materyalleri kapsayan bir sürece işaret etmektedir. Dolayısıyla sağlıkla ilgili bilgi almaya her zamankinden fazla ilgi duyan bireylerin varlığı, medya dünyasını da harekete geçirmiş, sağlıkla ilgili daha çok içerik paylaşılmasını zorunlu kılmıştır.

Böyle bir ortamda sağlık konulu haberlerin önemi anlaşılmalı, bireylerin daha sağlıklı olma motivasyonları arttıkça haberleri takip etme oranları da artmıştır. Örneğin Amerika’da yapılan bir araştırmada, arama motorlarında aranan bilgilerin başında sağlıkla ilgili bilgilerin olduğu belirtilmektedir. Türkiye’de yapılan bir araştırmada ise, yazılı basında yer alan tüm haberler içerisinde sağlık haberlerinin %14’lük rakamla en çok okunan haber olduğu vurgulanmaktadır (Demir, 2010, s.2-3). Yine Amerika’da yapılan başka bir araştırmada, katılımcıların %50’sinin tıbbi yayınlara çok güvendiği, tıbbi haberleri takip ettikleri mecraların başında ise %40 ile televizyonun geldiği bulgusu paylaşılmaktadır. Aynı araştırmada, sağlıkla ilgili bilgiye ulaşma konusunda hekimler %36 oranında belirtilmektedir. Başka bir araştırmada, katılımcıların %78’inin sağlıkla ilgili bilgiye ulaşmak istedikleri ve sağlık haberlerini sosyal medya üzerinden takip ettikleri belirtilmektedir (Yalman, 2020, s.76). Kamuoyunda okunurluğu en yüksek olan sağlık haberlerinin medyada ele alınış biçimleri üzerine yapılan araştırmalarda ise, en çok hatırlanan haberlerin başında sağlık haberleri gelmektedir (Erdoğan, 2003). Medyanın gücü kuşkusuzdur. Medya aracılığıyla yürütülen kampanyalar da, teknolojinin imkanları dolayısıyla hızla yayılmakta, dilden dile aktarılmaktadır. Dolayısıyla sağlık haberlerinin bu yaygınlıkta takip edilmesi, sağlıkla ilgili bilginin sunumunu da artırmaktadır. Sağlıkla ilgili haberlerin sunumunu, içeriği, yayılımı ve çeşitliliği gibi konular da, bireylerin kararlarını etkilemektedir. Özellikle bilginin niteliği üzerinde sağlanan manipülasyonlarla medya da bu düzendeki rolünü yerine getirmektedir. Medya genel olarak sağlıkla ilgili belirli bir rol model oluşturup bunu sunmaktadır. Önce medya, sağlığın ve hastalığın doğasıyla ilgili belirli bir bakış açısı gerçekleştirmekte, bu bakış açıları sunulmakta ve sonrasında tüketici/okuyucu/izleyici tarafından reklam, haber gibi materyaller hakkında doğrudan ya da dolaylı olarak öğrenmeleri sağlanmaktadır.

Öte yandan haberlerin yanı sıra, haber fotoğrafları da stratejik iletişimin bir parçası olarak sağlık alanında kullanılmaktadır. Kurumlar ve kitleler arasında güven esaslı ilişkilerin inşa edilmesinde, ikna edilmesinde, kamu sağlığını önceleyen kampanyaların tasarlanmasında, fotoğraflar stratejik olarak kullanılmaktadır. Görsel dil manipülatif bir söylem olarak görüldüğünden ve bireyler çoğunlukla bunun farkında olmadığından (Batı, 2013, s.36), haber fotoğrafları sağlığın medyada sunumuna eşlik etmektedir.

Sonuç olarak, hem haberin kendisi hem de haberde kullanılan fotoğraf, kişinin etrafını algılaması için biçimlendirilmiş simge ve sözcüklerden oluşan ve dil denilen kültürel aracı oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle, haber metinlerinde ve fotoğraflarda kullanılan dil bir anlamlandırma sürecidir. Anlamlar ise dil içerisinde kurulur ve kurgulanırlar. Bu anlam bazen fotoğraflar ile daha da kuvvetlenmektedir. Bireylerde tutum değişikliği ya da manipülasyonlar yoluyla yönlendirme yapmanın bir yolu olarak görülen duygusal etkiler, fotoğraflarda kullanılan sembol ya da imgelerle sunulmaktadır. Bu etkilerden en dikkat çekici ve en çok kullanılanı olan korku yaklaşımı, bireylerde yarattığı özellikle ölüm duygusuyla bir anlam oluşturmaktadır.

Çalışmanın en önemli sorularından olan “haber fotoğraflarının toplumda hakim olan anlamın üretilmesine ne etkide ve ne kadar katkısı bulunmaktadır?” ve “haber fotoğrafları neyi temsil etmektedir?” gibi başlıklar analiz edilerek, anlam üretme noktasında rolü büyük olan haber fotoğraflarına başka bir pencereden bakılmaya çalışılmaktadır.

2. 'Korku' lacak Ne Var?

En temel insan hakkı olan sağlık, Dünya Sağlık Örgütü (1998, s.1) tarafından “bireylerin fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik içerisinde olma durumu” olarak tanımlanmaktadır. Çeşitli unsurlardan etkilenen insan sağlığı bozulduğunda toplumsal ve ekonomik sorunlar yaratmaktadır. Bu nedenle, toplumdaki bireylerin sağlıklarının korunması ve sağlıklı kalmasını sağlamayı amaçlayan sağlık sistemi içerisinde bilinçlendirmek, eğitmek, farkındalık yaratmak gibi çeşitli amaçlarla gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri, sağlık ile iletişimin bir kesişim alanı olarak sağlık iletişimini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla sağlıkla ilgili konularda toplumu etkileyebilmek için kitle iletişim araçlarından yararlanan sağlık iletişimi dünyada da çokça konuşulmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerinin keşfedilmeye başlamasıyla birlikte, medya sadece tüketim sağlama hedefiyle değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal semboller üretip ileten, toplumsal ve politik etkilerini genişleten bir araç haline gelmektedir (Güngör, 2011). Korku ögesi, tavsiye edilen davranışa uyulmadığında yaşanabilecek muhtemel sonuçlara dikkati çekerek, yani korku öğeleri kullanılarak ikna etmeye yönelik bir mesaj türüdür. Sağlık bilgisi içeren mesajlarda toplumları sağlığa zararlı davranışlarından vazgeçirmek ve olumsuz davranışı tamamen ortadan kaldırmaya yönelik motivasyon oluşturmak amacıyla korku ögesinin kullanımına çok sık rastlanmaktadır. Örneğin bağımlılık yapan madde kullanımı gibi davranışların önlenmesi için risklere vurgu yapılan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Medya bu mesajların iletilmesine aracılık etmektedir. Barth ve Bengel'e göre, bir ikna biçimi olan korku çekiciliği, “alıcıyla ilgili değerlerin (yaşam, sağlık, mülk, vs.) tehlikede olduğunu haber veren ikna edici iletiler” olarak tanımlanmaktadır (2000, s.23).

Korku ögesi sağlık mesajlarında çeşitli düzeylerde bulunmaktadır. Kamuoyunun dikkatini çekebilmek ve istenilen alana doğru yönlendirebilmek için duygusal öğelerin kodlanarak sunulduğu, kendi bireysel sağlıklarıyla ilgili kaygı taşıyan toplumların korku yaklaşımından son derece etkilendikleri

belirtilmektedir. Yoon (2015, s.52)'a göre, sağlık gibi ciddi bir konularda kullanılan korku çekiciliği, kamu spotlarında ve sağlık iletilerinde oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Sağlık iletişiminde korku öğesini sigara paketleri üzerindeki görseller üzerinden inceleyen Çobaner (2013), görsellerdeki korku öğesinin "sağlık" ve "sağlıklı olma" mitleri ile gençlik-yaşlılık, sağlık-hastalık, kadınlık-erkeklik, hayat-ölüm, gibi karşıtlıklarla pekiştirilerek farklı düzeylerde kullanıldığını ortaya koymuştur. Aşk, gurur, prestij gibi duygular pozitif duygular olarak lanse edilirken, negatif duygular olarak utanç, korku, suçluluk yansıtılmaktadır (Kazmi & Batra, 2008, s.124). Tanyıldızı ve Acar (2019) tarafından yapılan "Sigara Bağımlılığıyla Mücadelede Kamu Spotlarının Kullanımı: Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma Kamu Spotlarının Göstergibilimsel Çözümlemesi" başlıklı çalışmada ise sigara ve zararlarına karşı verilen mesajlarda, zararların belirtildiği ancak bireylerde ölüm korkusunun altının çizildiği vurgulanmaktadır.

Witte'nin Genişletilmiş Paralel Süreç modeline göre, bireyler tehdidi değerlendirirken, tehdidin ciddiyetini değerlendirir. Bunun yanında, bu durumu yaşayabilecekleri olasılığını göz önüne alır. Dolayısıyla toplum herhangi bir risk altında bulduklarına dair inandırılmalıdır (Witte & Allen, 2000, s.594). Korkulacak bir şey olduğu yönünde kodlanan mesajlar, amacına uygun olarak bireylerde davranış değişikliğine yol açacaktır. Bu nedenle, haberlerde kullanılan fotoğrafların açıkça gösterdiği düz anlamların yanında, bireylerin bilinçaltına etki etmesi hedeflenen yan anlamlarını da içeriyor olması olasıdır.

Bu çalışmayla düz ve yan anlamlarına bakılarak derinlemesine analiz edilen haber fotoğraflarında göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisi betimlenmeye çalışılmıştır. Haber fotoğraflarında korku yaklaşımıyla oluşturulan yan anlamlara işaret eden mitler, simgeler, şifre ve kodlar analiz edilmiştir. Buradan hareketle, gösterenlerin çağrışım yaptığı yapı, analiz edilmiş ve görsel materyaller taşıdıkları anlam ve ideoloji bakımından değerlendirilmiştir. Bu bağlamda haber fotoğrafının hakim söylemler doğrultusunda anlamı yönlendirdiği varsayılmaktadır.

3.Araştırma

Hiç kuşkusuz ki, haberin gerçekliği haber fotoğrafında somutlaşmaktadır. Dolayısıyla bu anlamı kapsayan ve temellendiren haber fotoğrafının kendisidir. Çünkü haberin gerçeğe olan tanıklığı ve inandırıcılığı fotoğrafla sunulmaktadır. Belirli alışkanlıkları edindirmede, bazı konularda davranış değişikliği yaratmada, sağlık konusunda bilinçlendirmede ve doğru davranışları öğretmede odaklanılan iletişim uygulamalarında korku öğelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Medyanın etki gücünün anlaşılmaya başlamasından itibaren haber fotoğraflarında da benzer bir amacın güdüldüğü görülmektedir. Bu çalışmanın temel problematiğini de oluşturan bu anlamlandırma içerisinde kullanılan korku öğelerinin haber fotoğraflarına nasıl yerleştirildiği ve bunların toplumların davranışlarını etkilemede ne ölçüde kullanıldığıdır.

3.1. Amaç, Yöntem, Örneklem ve Sınırlıklar

Araştırmanın amaçları odağında şu sorulara yanıt aranacaktır. 1-Haber fotoğraflarının toplumda hakim olan anlamın üretilmesine olan katkıları nelerdir? 2-Korku öğeleri haber fotoğraflarında nasıl temsil edilmektedir? Ayrıca, reklamlarda ve kamu spotlarında sıklıkla kullanılan korku yaklaşımının, bir davranışı değiştirmek üzere haber fotoğraflarında da açık ya da örtük biçimde kullanıldığının

açığa çıkarılması hedeflenmektedir. Araştırma, medyanın korku yaklaşımını kullanarak istenilen gerçekliği nasıl ortaya koyduğunun gösterilmesi ve medyanın etki alanlarının yeniden gözden geçirilmesi bakımından önemlidir.

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 Pandemisi nedeniyle, virüsün bulaşma ve virüsten korunma konularında pek çok farkındalık çalışması yapılmaktadır. Pandemiyle ilgili verilen sağlık haberlerinde kullanılan fotoğraflar da yaratılmak istenen farkındalığa açık biçimde hizmet etmektedir. Türkiye’de kamu spotları, afişler, broşürler, haberler ile salgında toplumsal bir eğilim yaratılmak istenmektedir. Bu kapsamda pandeminin başladığı 11 Mart 2020 tarihi ile kısıtlama önlemlerinin gevşetilmeye başladığı 30 Haziran 2020 tarihleri arasında internet gazetelerinde yer alan haberlerin fotoğrafları analiz edilmiştir. Araştırma, pandemiye en çok kullanılan⁴ web sitesi olan Google’da yayınlanan ‘Koronavirüs’ başlıklı ve yukarıda belirtilen tarihlerde yayınlanan haberlerle sınırlı tutulmuştur.

Araştırma kapsamında, Google arama motorunda belirlenen tarihler içerisindeki haberler “Koronavirüs” başlığı ile taranmış, çıkan haberlerin görsellerinde kullanılan haber fotoğrafları “korku yaklaşımı” çerçevesinde değerlendirilmiştir. Öncelikle tüm görseller korkunun şiddetine göre, farklı üç grupta ele alınmıştır. Bu gruplar, yüksek düzeyde korku ögesi içeren fotoğraflar, orta düzeyde korku ögesi içeren fotoğraflar ve düşük düzeyde korku ögesi içeren fotoğraflar olarak belirlenmiştir. Bu fotoğraflar Witte ve Allen (2000, s.591)’ın, “korku (fear)”, “algılanan tehdit (perceived threat)” ve “algılanan etkinlik (perceived efficacy)” olmak üzere üç önemli ve birbirinden bağımsız değişken saptaması üzerinden seçilmiştir. Bireylerde yüksek düzeyde psikolojik uyarının yol açtığı olumsuz duyguyu “korku” olarak adlandıran Witte (1992, s.331-332), algılanan tehdidi, alıcının olumsuz iletiyi dış uyarıcı olarak anlamlandırırken, “algılanan etkinlik” değişkenini ise alıcının sahip olduğu inanç olarak kavramsallaştırmaktadır. Algılanan tehdit düzeyi düşük olursa, hedef kitle bu tehdide yanıt vermeyebilir; algılanan tehdidin düzeyi yüksek olup da etkinlik düzeyi az olursa, hedef kitle mesajı gönderen kuruma karşı öfke duyabilir ya da riski inkar ederek korkusunu baskı altına almak isteyebilir (Thesenvitz 2000, s.3). Ancak etkinlik seviyesi yüksek olup da tehdit seviyesini aşarsa, hedef kitle kendisine sunulan çözümü kabul ederek, tutum veya davranışı değiştirebilmektedir (Thesenvitz, 2000, s.3). Bu bağlamda çalışmada, Witte ve Allen (2000, s.591)’ın, ortaya koyduğu korku yaklaşımı çerçevesinde ‘yüksek düzeyde tehdit’ içeren öğeleri barındıran fotoğraflar seçilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında seçilen fotoğraflar, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan Göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. İlgili bilgilerin nasıl temsil edildiğinin anlamlandırılmasına yönelik olarak Barthes (1979, s.87-89)’ın göstergebilim analizinde temel aldığı “düz anlam” ve “yan anlam” kavramları kullanılmıştır. Düz anlam, anlamlandırmanın ilk düzeyini oluşturmaktadır. Göstergenin ilk planda görünen, herkes tarafından bilinen ve üzerinde uzlaşılmış anlamına odaklanmaktadır. Anlamlandırmanın ikinci düzeyini oluşturan yan anlam ise göstergenin, bireylerin kendi duyguları, sosyo-kültürel çevreleri ve algıları çerçevesinde ortaya çıkan anlam ilişkindir (Fiske 1996, s.115-116). Düz anlam, fotoğraflarda gösterilenin “ne” olduğunu belirtirken, yan anlam bunların “nasıl anlamlandırılabilir” üzerinde durmaktadır (Barthes, 1979, s.87-89). Bu kavramlardan yola çıkılarak analizde düz anlamaya yönelik “fotoğraflarda görünen nedir?”, yan anlamaya ilişkin olarak da “ne-nasıl temsil edilmektedir?” sorularından hareket edilmiştir.

Barthes’ın göstergebilimsel anlayışının detaylı bir biçimde analizinin yapılması için düz ve yan anlam içerisindeki mit, kod, metafor ve metonim kavramlarının doğru bir şekilde anlaşılması gerekmektedir.

4 <https://www.magnadijital.com.tr/blog/icerik-pazarlama-1/en-cok-kullanilan-siteler-2020> (Erişim Tarihi:21 Ocak 2021).

Mit, kültürün içerisinde yer alan gerçekliğin açıklamasını sağlayan öykülerdir (Fiske, 2017, s.185). Kod ise, içinde göstergelerin düzenlendiği sistemdir, toplumun tamamı tarafından kabul edilmiş durumlar, kurallardır (Fiske, 2017: s.153). Kod, bir kültürün paylaştığı anlamlandırma evrenini oluşturur. Toplumun ortak değerlerini kapsayan, herkesin okuduğu ya da gördüğünde ne anlama geldiğini bildiği göstergeler kitleye sunulmakta ve ortak bir kod haline getirilmektedir (Gürsözlü, 2006,s.14). Barthes'e göre metafor, bir kavramı anlatmak için ona benzetilen başka bir kavram adını kullanmadır (1979, s.87-90). Metonimi ise, bir şeyi, ona ait başka bir şeyle ifade etme olarak tanımlanmaktadır (Temizyürek & Ümran, 2014, s.30).

Çalışmada, tüm bu anlam ve anlamlandırma sistemlerini kapsayacak şekilde korku öğelerinin fotoğraflarda nasıl kullanıldığı, toplum tarafından uzlaşılmış anlamı üzerinde durulan fotoğrafların aslında altında yatan anlamın ne olduğu değerlendirilmeye çalışılmıştır.

4.Bulgular Ve Değerlendirme

Google arama motoruna “Koronavirüs” kelimesi yazılmak suretiyle yapılan arama sonucunda listelenen 10 sayfada toplam 9.340 haber fotoğrafı içerisinde çalışmaya uygun olmayan haberler elenmiş, geriye kalan 1.710 haberin görselleri incelenmiştir. Bu haberler içerisinde, Witte ve Allen (2000,s. 591)'in ortaya koyduğu yüksek düzeyde tehdit içeren korku yaklaşımı çerçevesinde fotoğraflar belirlenerek kategorilendirilmiştir. Yapılan incelemede, beş çeşit haber türüne denk gelecek şekilde beş haber fotoğrafı analiz edilmiştir.

4.1.Birinci Haber Fotoğrafı



Şekil 1. “Ölümcül Virüs Koronavirüs Giderek Yayılıyor” Haber Fotoğrafı

Şekil 1'deki fotoğrafta hastane odasında iki sağlık personelinin endişeli bir biçimde bir hastaya kalp masajı yaptıkları görülmektedir. Koronavirüs vakalarının arttığına, tüm önlemlerin alınmasına rağmen yayılma hızının kesilemediğine dikkat çeken haberde kullanılan fotoğrafın analizi, aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Fotoğrafın Düzanlam/Yananlam Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
		DÜZANLAM	YANANLAM
İnsan	Kadın Sağlık Çalışanı	Sağlık Profesyoneli-Hayat Kurtaran Kişi	Endişeli, Kaygılı, Stres altında, Heyecanlı, panik, çabalayan
İnsan	Erkek Sağlık Çalışanı	Sağlık Profesyoneli-Hayat Kurtaran Kişi	Endişeli, Kaygılı, Stres altında, Heyecanlı, panik
İnsan	Hasta	Hareketsiz yatan hasta	Bilincini kaybetmiş, ölmek üzere
Nesne	Solunum cihazı	Oksijen Desteği	Ölüm
Nesne	Maske, gözlük, başlık, kıyafet, eldiven	Hijyen koşullarını sağlama için kullanılan araç ve gereçler	Bulaşıcı hastalık
Nesne	Makineler, kablolar	Yaşamak için tıbbi cihazlar	Korku, ölüm, ileri seviyedeki hastalık, panik

Yukarıdaki fotoğrafta bir hastaya müdahale eden sağlık profesyonelleri, çok sayıda tıbbi cihaz, kablo, yaşam destek ünitesi görülmektedir. Doktor ve hemşire olduğu düşünülen sağlık profesyonelleri hastaya bir taraftan kalp masajı yapmaktadır. Metnin yananlamına bakılacak olursa, kalp masajı yapıldığı görünen hasta ölmek üzeredir. Kalp masajı, toplumun kültürel kodları içerisinde ölümü ya da ölmek üzere olanı anlatmaktadır. Dolayısıyla kalp masajı ile verilen mesajda, koronavirüsün öldürücü bir virüs olduğu belirtilmektedir.

Öte yandan fotoğrafta, hijyen kurallarına uyan sağlık profesyonellerinin yüzlerindeki korku, endişe, panik ve ekrana bakarak yaptıkları kalp masajından olumlu yanıt alamadıkları anlaşılmaktadır. Fotoğrafın alt metninde yatan mesajın ise, sağlık çalışanlarının hayati fonksiyonlarını yitirmiş hastayı tekrar hayata döndürmek için çok çaba sarf ettikleri, büyük uğraş verdikleri düşünülmektedir. Ayrıca maske, gözlük, eldiven özel kıyafetler giyerek hijyen kurallarına uydukları görülmektedir. Bu durumun alt metninde virüsün bulaşıcılığının çok yüksek düzeyde olduğu, önlemlerin de aynı derecede üst düzeyde olması gerektiği vurgulanmaktadır.

Görselde, sağlık ve hastalık miti açıkça görülmektedir. Bu görsellerin seçimi tüm toplumda sağlık ve hastalık konusunda bir uzlaşma olduğuna işaret etmektedir. Hastane, kablolar, yaşam destek üniteleri, kalp masajı gibi göstergeler, toplum tarafından uzlaşılmış olan ölümü simgelemektedir. Dolayısıyla görselin çözümlenmesinde tespit edilen korku ögesi öne çıkmaktadır.

4.2.İkinci Haber Fotoğrafı



Şekil 2. “Sigara Dumanında Koronavirüs Tehlikesi” Haber Fotoğrafı

Şekil 2’deki fotoğrafta bir insanın ağzından çıkan sigara dumanı görülmektedir. Havada asılı kalan koronavirüslerin sigara dumanına tutunarak, ortamdaki dumanın ulaştığı bir başka kişiye bulaştığı haberinde kullanılan fotoğrafın analizi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2. Fotoğrafın Düzanlam/Yananlam Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
		DÜZANLAM	YANANLAM
İnsan	Erkek	Sigara içen	Hastalık, zarar
Nesne	Duman	Yoğun bir sigara dumanı	Ölüm, dikkat, yüksek risk, korku, bağımlılık
Nesne	Kuru kafa	Duman içerisinde kalmış kuru kafa	Ölüm, korku, yüksek risk, tehlike

Yukarıdaki fotoğrafta bir erkeğin sigara dumanını üflediği sırada ortaya çıkan duman ve ucundaki kuru kafa görseli görülmektedir. Afrika kültüründe savaşçıların öldürdükleri insanların kafataslarını yanlarında taşıdıkları bilinmektedir. Bununla ne kadar tehlikeli olduklarını göstermek istemişlerdir. Diğer yandan Maya, İnk, Mısır ve Hindistan gibi ülkelerde kurukafanın savaş ve ölüm sembolü olarak kullanıldığı bilinmektedir. Kızılderililer de kurukafayı ölüm sembolü olarak kullanmışlardır. 17 ve 18. Yüzyıldaki pek çok yağlı boya tabloda tasvir edilen kurukafanın da yine ölümü sembolize ettiği söylenmektedir (Öztürk, 2019, s.64). Dolayısıyla kurukafa toplumsal kültürel kodlar içerisinde ölümü ve ölüme sebebiyet verebilecek yüksek riskli durumları temsil edebilmektedir. Dumanın ucundaki kurukafa görseli ise, dumanın ucunda ölüm olduğu yananlamını taşımaktadır. Dolayısıyla, ölüm korkusu ve tehlike yaklaşımı içerisinde kodlanmış mesaj, “virüslerin hızla ölüm yaydığıdır.”

Göstergebilimin temellerini atan Saussure (1985, s.73) gösteren ve gösterilen arasındaki karşıtlığa ve bu karşıtlığın ürettiği anlama dikkat çekmektedir. Sontag da benzer bir karşıtlığa dikkat çekmiş, hastalığın toplumlarda “savaş” metaforu ile birlikte kullanıldığını söylemiştir (2004: s.20). Yani beden kale olarak gösterilmekte ve savaşılması gereken hastalık ise koronavirüstür. Beden, savaşılması gereken ve duman yoluyla daha da hızla bulaşan bu virüs tarafından istilaya uğramaktadır. Barthes’e göre metafor, bir kavramı anlatmak için ona benzetilen başka bir kavramı kullanarak anlamı

güçlendirmektedir (1979, s.87-90). Dolayısıyla virüs için “savaş” metaforu kullanılmıştır.

4.3.Üçüncü Haber Fotoğrafı



Şekil 3. “Covid-19’un İnsan Vücudundaki Etkileri” Haber Fotoğrafı

Şekil 3’deki fotoğrafta bir akciğer ve içerisindeki koronavirüs görselleri ile akciğeri çevrelemiş virüs görselleri görülmektedir. Çin’in Vuhan kentinde başlayan salgının seyrini anlatan haberde, virüsün insan vücudu üzerindeki etkileri aktarılmaktadır. Haberde kullanılan fotoğrafın analizi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. Fotoğrafın Düzenlam/Yananlam Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
		DÜZANLAM	YANANLAM
Nesne	Organ	Akciğer	Nefes alma organı
Nesne	Organ	İçi virüs dolmuş akciğer	Hastalık, risk, ölüm
Nesne	Kuru kafa	Virüs	Ölüm, korku, yüksek risk, tehlike
Nesne	Virüs	Hastalık	Ölüm, korku, risk, hastalık

Yukarıdaki fotoğrafta akciğer organının görseli görülmektedir. Akciğer bir insanın nefes alma organı olarak bilinmektedir. Sağlıklı yaşam için sağlıklı nefes almanın önemine vurgu yapıldığı düşünülmektedir. Ancak akciğerin içerisinde virüs görselleri bulunmaktadır.

Burada anlam, sağlık ve hastalık miti kullanılarak ölüm korkusu üzerinden aktarılmıştır. İncelenen görsellerde ölüm korkusundan hareketle, virüsün öldüren yüksek risk içeren ve öldürücü özelliğine vurgu yapılmıştır. Müdahale edilmesi zor durumlara karşı istemsizce korku duyulmaktadır. Hastalık, kuşku, ölüm, vb. gibi durumlara karşı geliştirilen korku, insanın derinliğinden gelmektedir (Örnek, 1966, s.17). Dolayısıyla virüsün hastalık yaydığı yananlamından hareketle, temelde ölüm korkusunun yattığını söylemek mümkündür. Öte yandan virüslerin içerisindeki kurukafa görselleri de, yine bir önceki fotoğraf analizinde de (bkz. 4.2. haber fotoğrafı analizi) bahsedildiği üzere ölümü çağrıştırmaktadır. Kurukafanın kültürel kodlar bağlamında ölümü sembolize ettiği belirtilmektedir. Virüsün içerisindeki kurukafa görselinin taşıdığı mesajın, virüsün öldürücü olduğudur.

4.4.Dördüncü Haber Fotoğrafi



Şekil 4. “Nargilede Koronavirüs Paniği” Haber Fotoğrafi

Şekil 4’teki fotoğrafta arka planda flu bir biçimde nargilenin gövdesi görülürken, nargilenin marpuçu ise ön tarafta belirgin bir biçimde durmaktadır. Fotoğrafın içerisinde “ucunda ölüm var” sloganı kullanılmıştır. “Ölüm” kelimesi, kırık ve çatlak bir zemin ile birlikte sunulmaktadır.

Tablo 4. Fotoğrafın Düzanlam/Yananlam Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
		DÜZANLAM	YANANLAM
Nesne	Nargile	Tütün içme aracı	Zararlı madde, risk, hastalık, ölüm
Nesne	Marpuç	Nargilenin bir parçası	Silah, ölüm, tehdit
Nesne	Slogan	Ucunda Ölüm Var	Korku, ölüm, tehdit
Nesne	Slogan	Çatlamış, kırık zemin	Korku, ölüm, tehdit
Nesne	Ünlem işareti	Dikkat edilecek konu	Tehdit, ölüm, korku

Yukarıdaki görselde, net olmayan bir biçimde nargile görülmektedir. Nargile, tütün içmeye yarayan bir araçtır. Ancak nargilenin geri planda kalıp marpuçunun net biçimde gösterilmesi ve bir silah gibi tutulması, tütün ürünlerinin aynı zamanda bir silah olabileceğini sembolize etmektedir. Silah, yaralamaya ya da öldürmeye yarayan bir alettir. Marpuçun silah gibi karşıya doğrultularak kullanılması, metaforik anlatımı vurgulamaktadır. Tütün ürünlerinin zararları silah metaforuyla anlatılmaya çalışarak, nargilenin zararları silahın ucundan çıkan mermi ile bir tutulmakta, öldürücü olduğu anlatılmaktadır. Korku yaklaşımı bireyleri korkutarak bir davranıştan vaz geçirmeyi amaçlamaktadır. Buradaki alt metinde de, silahın ucundan çıkan merminin korkutuculuğundan yararlanılarak, bireylere tütün içmekten kaçınmaları tavsiye edilmektedir. Roland Barthes de metnin yan anlamı içerisinde metaforların kullanıldığına dikkat çekmektedir (1979, s.87-90).

Marpucun ucunda bir slogan görülmektedir. Slogandaki “ölüm” kelimesi dikkat çekici biçimde öne çıkarılmıştır. Aynı zamanda zemininde kırık ve çatlak bir arka plan görülmektedir. Kırık zemin, yıpranmış arka plan zihinde olumsuz bir durumu çağrıştırmaktadır. Çağrışımlar, insanların zihninde doğru bağlantılar yapmayı sağlayan kodların varlığını belirtmektedir (Berger, 1996: s.29). Umberto Eco (1976)’nun da vurguladığı gibi, başka bir şeyin yerini anlamlı olarak tuttuğu varsayılan bu göstergeler, zihin dünyasında toplumsal uzlaşa sağlanmış temsillere göndermede bulunmaktadır. Dolayısıyla,

çatlak yüzey, kırık arka plan dramatik bir durumu çağrıştırmakta, okuyucuda korku duygusunun harekete geçmesini sağlayarak kişiyi adeta duygusal bir çember içerisinde hapsetmektedir.

4.4.Beşinci Haber Fotoğrafı



Şekil 5. “Koronavirüs Tehlike Saçıyor” Haber Fotoğrafı

Şekil 5’teki fotoğrafta tırpanın keskin ucuna takılmış maske ve ona tutunmuş bir insan eli görülmektedir. Çin’de ortaya çıkan Koronavirüs’e karşı sıkı önlemlerin alınması gerektiği ve bireysel tedbirlerin hayati öneme sahip olduğunu açıklayan haberde kullanılan fotoğrafın analizi aşağıda verilmiştir.

Tablo 5. Fotoğrafın Düzanlam/Yananlam Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
		DÜZANLAM	YANANLAM
Nesne	Tırpan	Kesme aleti	ölüm
Nesne	Maske	Tıbbi Alet	Sağlık
İnsan	İnsan eli	Bir şeye tutunmuş el	Hayata tutunmak
Nesne	Slogan	Korona bir nefes kadar yakın	Korku, ölüm, tehdit
Nesne	Ünlem işareti	Dikkat edilecek konu	Tehdit, ölüm, korku

Yukarıdaki görselde bir tırpanın keskin ucuna bağlı olan maske, onun da ucuna bağlı olan bir insan eli görülmektedir. Tırpanın hemen yanında Covid-19 yazısı bulunmaktadır. Tırpan genellikle toplumlar tarafından Azrail ile özdeş düşünülmektedir. **Bazı mitolojilerde, Azrail, kurbanlarını toplamak için gelirken onların ölümüne sebep olur. Azrailin ölüm salması miti, metaforik olarak Covid-19 yerine kullanılmaktadır. Kavramsal olarak maske atığı ve virüsün yayılması arasında neden-sonuç ilişkisi kurulmuş, yayılma kavramına vurgu yapılmıştır. Dolayısıyla, metonomik anlamda covid-19 virüsünün tüm topluma ölüm saçtığı ve kaçınılması gereken bir hastalık olduğu vurgulanmaktadır.**

Tırpanın ucundaki maskeye bağlı olan insan eli, ölüm ve yaşam arasındaki bağlantıya odaklanmamızı sağlamaktadır. Maske, sağlıklı insan eli ile ölümü çağrıştıran keskin bıçak arasında köprü görevi görmektedir. Bu metafor, maskenin kullanılması durumunda ölümden kurtulmanın mümkün

olabileceği metonomisini içermektedir.

“Korona Bir Nefes Kadar Yakın” sloganı, ölümün bir nefesten ibaret olduğu mitini hatırlatmaktadır. Nefes yoluyla bulaşan koronavirüse karşı alınacak önlemler konusunda da çeşitli kodlar içermektedir. Yine korku yaklaşımı yoluyla, bireylere ölüm ve yaşam arasında bir seçenek sunulmaktadır.

Sonuç

Toplumların bilgi almak için sıklıkla başvurduğu mecralardan biri olan medya, korku ögesinin en yaygın kullanıldığı alanlardan birisi olarak sağlık haberlerine yer vermektedir. İkna edici iletişim için bunu stratejik bir yöntem olarak kullananlar, bireylerin sağlık risklerini tanımalarını, kendi sağlıkları ile ilgili daha fazla çaba sarf etmelerini, erken tedavi ve tanıya ulaşmalarını istemektedir. Dolayısıyla haber fotoğrafları içerisinde verilen mesajlar ikna edici özellikte olmalıdır. Çünkü, mesaj stratejilerinin toplumların kendi bireysel davranışlarından sorumlu oldukları ve çeşitli şekillerde kodlanmış mesajları gördüklerinde riskli davranışlardan vazgeçecekleri kabul edilmektedir. Medyanın bireyler üzerine etkileri konularında yapılan araştırmalar da gösteriyor ki, medya içerikleri ve özellikle sosyal medya alanında yapılan paylaşımlar hayatın her alanına nüfuz etmektedir (Mencet, 2012). Bu bağlamda, medyanın etkileri göz önünde bulundurularak, sağlık haber fotoğrafları içerisindeki korku öğeleri incelenmiştir. Korkunun önemli bir caydırıcı ve motivasyon kaynağı olduğu düşünülmektedir. İncelenen haber fotoğraflarında, yüksek düzeyde korku ögesi kullanıldığı tespit edilmiştir. Görsellerde sıklıkla ölüm, sağlık, uzun yaşamak gibi mitlerin kullanıldığı görülmektedir. Neredeyse tüm görsellerde korkuyu ve ölümü çağrıştıran semboller kullanılmakta ve bireylere ölüm ve yaşam arasında bir seçim sunulması yoluyla, koronavirüsten bireysel olarak nasıl korunabileceği aktarılmaktadır. Koronavirüs savaşılacak düşman metaforu ile birlikte verilirken, toplumu adeta istila eden biri olarak sunulmaktadır.

Korku duygusu, insanı ayakta tutan, vazgeçiren, geri döndüren bir duygudur (Bergson, 2013, s.140-141). Dolayısıyla toplum üzerinde önemli etkiye sahip olduğu bilinen medyanın, tüm dünyada yayılan salgının önünü kesmek, kamuoyunda bilinç oluşturmak üzere haber fotoğraflarında korku yaklaşımı kullanıldığı görülmektedir. Mitler, metaforlar, metonomi, semboller yoluyla oluşturulan mesajların, bireyin anlam dünyasında doğrudan bir etkisinin olup olmadığını anlamak için ise, korku mesajlarına maruz kalan bireylerin tutum ve davranışları üzerinde ne tür etkiler meydana getirdiğine dair yeni ve farklı araştırmalara ihtiyaç duyulduğu aşikardır.

Kaynakça

- Balcı, Ş. (2007). "Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17):73-106.
- Barth, J. & Bengel, J. (2000). *Prevention Through Fear*. London: Research And Practice Of Health Promotion.
- Barthes, R. (1990). *Yazı ve Yorum*. (T. Yücel Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Batı, U. (2013). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa.
- Baudrillard, J. (1986). *Metinler ve Söyleşiler*. (O. Adanır Çev.), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.
- Berger, J. (1988). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Bergson, H. (2013). *Ahlâkın ve Dinin İki Kaynağı*. (M. Yakupoğlu Çev.), Ankara: Doğu Batı Yay.
- Çakar, S. (2009). *Reklâmlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Demir, M. (2010). *Sağlık Haberleri ve Medya Gerçeği*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Dünya Sağlık Örgütü Raporu, (1998). http://e-kutuphane.teb.org.tr/pdf/tebhaberler/eylul_ekim98/9.pdf.
- Erdoğan, İ. (1998a). *Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri*. Ankara: Emel Matbaası.
- Erdoğan, İ. (2012b). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramları Ve Yaklaşımlar*. İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- Güdekli, A. (2016). Gündem Belirleme Kuralı Bağlamında Yazılı Basın İle Twitter Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (35): 151-163.
- İnal, A. (1996). *Haber Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Kasapoğlu, A. (2016). Türkiye'de Sağlık Hizmetlerinin Dönüşümü. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 19(2): 131-174.
- Kaya, R. (1985). *Kitle İletişim Sistemleri*. Ankara: Teori Yayınları.
- Lippmann, W.(1965). *Public Opinion*. New York: First Free Press Paperback Edition.
- Mencet, M. S. (2012). Yüksek Öğretimde Sosyal Medya Gruplarının Eğitim Amaçlı Kullanımı: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO ve Serik MYO Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 86-99.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yay.
- Ollman, L. (1991). *Camera As Weapon*. California: Museum of Photographic Arts.
- Örnek, S. V.(1966). *Sivas ve Çevresinde Hayatın Çeşitli Safhalarıyla İlgili Bâtıl İnançların ve Büyüsel İşlemlerin Etnolojik Tetkiki*. Ankara: Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih - Coğrafya Fakültesi Yayınları.
- Rosenblum, N. (1989). *A World History of Photography*. New York: London.
- Severin, W.R. & Tankard, J. (1994). *İletişim Kuramları*. (A. A. Bir ve S. Sever, Çev). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- Sontag, S. (2004). *Başkalarının Acısına Bakmak*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Tanyıldızı, İ. N. & Acar, H. M. (2019). "Sigara Bağımlılığıyla Mücadelede Kamu Spotlarının Kullanımı: Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma Kamu Spotlarının Göstergibilimsel Çözümlemesi." *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler*

Dergisi, 7(2):151- 162, <https://doi.org/10.18506/anemon.454131>.

Tekinalp, Ş. &Uzun, R. (2013). İletişim araştırmaları ve kuramları. İstanbul: Derin Yayınları.

Thesenvitz, J. (2000). *Understanding and Using Fear Appeals For Tobacco Control*, Toronto, *Ontario, Canada: Council for a Tobacco-Free Ontario*.

Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Yayınları.

Witte, K. & Allen, M. (2000). "A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns." *Health Education & Behavior*, 27 (5): 591- 615.

Witte, K. (1992). "Putting the Fear Back Into Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model". *Communication Monographs*, (59).

Yalman, A. (2020). *Yeni Medyada Yer Alan Sağlık İletilerinin Sağlık Okuryazarlığı Üzerinden İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yolcu, E. (2002). "Renklerin Öznel Kullanımı ve Ekinsele Olarak Algılanması." İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(13): 647-660, <https://doi.org/10.17064/iüifhd.56278>.

Extended Abstract

Purpose of Research

It is seen that the elements of fear come to the fore in communication practices that focus on acquiring certain habits, creating behavioral changes in some subjects, raising awareness about health, and teaching correct behaviors. Since the influence of the media has been understood, it is seen that a similar purpose is pursued in news photographs. The basic problematic of this study is the way how the elements of fear used in this interpretation are embedded in news photographs, and to what extent they are used to affect the behavior of societies.

Research Questions

At the focus of the research aims, answers to the following questions will be sought. 1-What are the contributions of news photographs to the production of the dominant meaning in society? 2-How are the horror items represented in the news photos? In addition, it is aimed to reveal that the fear approach, which is frequently used in advertisements and public spots, is also used explicitly or implicitly in news photographs to change behavior.

Literature Review

In addition to the fact that the news phenomenon is considered as a concept that reflects the reality as it is, there are many researchers who argue that the news is a fictional text. Like the concept of what news has been discussed for many years, news photographs are at the center of discussions about whether they reflect the truth or not. Even though it seems to reveal what exists, there are more and more advocates of the view that the photographs used in the news reflect a certain point of view and direct the society towards designated areas. Photography has been used in mass-scale news for reasons such as its easy accessibility to large masses, its ability to reflect daily events very

quickly, and its power to witness life. Images completely detached from their context are re-encoded and transformed into ideological presentation items. As Baudrillard expresses, pointing out images as the most important weapon of the transformation of social life into a universe of deterrence, news photographs can be a serious propaganda and persuasion element in terms of directing the public opinion (1998, p.13). Fear elements used in news photographs, which constitute the subject of this study, are similarly used in persuasive communication. In various campaigns containing health information, the use of the fear element is frequently encountered in public advertisements, advertisements, and news images prepared to discourage the public from harmful habits and to create motivation to change health-threatening behavior. In the literature section of the study, in the light of these concepts and discussions, health news, photographs, and fear elements were explained, and the study were given in detail.

Methodology

In this study, it was investigated how horror elements were embedded in news photographs and to what extent they were used in influencing the behavior of societies.

The photographs containing horror attraction were selected by considering three different independent variables: “fear”, “perceived threat” and “perceived activity”.

In the second stage of the study, the photographs selected according to this classification were analyzed semiotically. The photographs were analyzed on the basis of Roland Barthes’ phenomenon of myth, code, metaphor, and metonymy.

In this context, the photos of the news published on Internet newspapers between the date of 11 March 2020, when the pandemic started in Turkey, and 30 June 2020, when the restriction measures started to be relaxed, were analyzed. The research was limited to the news titled “Coronavirus” published on Google, the most used website in the pandemic, and published on the dates mentioned above.

Results and Conclusion

This study showed that health-related solutions were presented as an opposition to illness and health. As a reflection of this opposition, coronavirus disease was presented as fears peculiar to modern society, which evoke death. While the coronavirus was portrayed with the metaphor of the enemy to fight, it was presented as an invader. Therefore, it was seen that the media, which is known to have a significant impact on the society, uses a fear approach in news photographs in order to prevent the epidemic spreading all over the world, and to create awareness in the public.