

**Cilt:5 Sayı :1**

**Volume:5 Issue:1**



**AKSARAY ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ**

**AKSARAY İLETİŞİM DERGİSİ  
JOURNAL OF AKSARAY COMMUNICATION**

**Ocak 2023**

**January 2023**

**e-ISSN 2667-6168**

**Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi**  
**Aksaray İletişim Dergisi**  
Cilt: 5 Sayı 1: Ocak 2023

**Yayın Sahibi**

Prof. Dr. Nezahat ALTUNTAŞ DUMAN

**Editör**

Dr. Öğr. Üyesi Gülşah SARI

**Editör Yardımcıları**

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Safa ÇAM  
Araş. Gör. Dr. Fatih BARİTCİ – Araş. Gör. Dr. Lütfü PINAR  
Araş. Gör. Hasan Hüseyin KAYIŞ- Araş. Gör. Nurcan EDE

**Yayın Kurulu**

Doç. Dr. Ercan AKTAN  
Doç. Dr. Zühal FİDAN BARİTCİ  
Doç. Dr. Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN  
Doç. Dr. Selahattin ÇAVUŞ  
Doç. Dr. Beyler YETKİNER  
Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK

**Alan Editörleri**

Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK  
Doç. Dr. Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN  
Doç. Dr. Gökhan GÜLTEKİN

**DANIŞMA KURULU**

Prof. Dr. Caner ARABACI, KTO Karatay Üniversitesi  
Prof. Dr. Ümit ARKLAN, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN, Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Şükrü BALCI, Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Hüseyin KÖSE, Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR, Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK, Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Gabriela RATULEA, Universitatea Transilvania din Braşov  
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Narin Tülay ŞEKER, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR, Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Prof. Dr. Sevil YILDIZ, Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Cem ZEYTİNOĞLU, East Stroudsburg University  
Doç. Dr. Onur BEKİROĞLU, Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
Doç. Dr. Ali BÜYÜKARSLAN, İstanbul Medipol Üniversitesi  
Doç. Dr. Hüseyin ÖZARSLAN, Gümüşhane Üniversitesi  
Doç. Dr. Salvatore SCIFO, Bournemouth University  
Doç. Dr. Ahmet TARHAN, Selçuk Üniversitesi  
Doç. Dr. Fuat USTAKARA, Gaziantep Üniversitesi

**Mizanpaj Editörü**

Arş. Gör. İbrahim KAHRAMAN  
Arş. Gör. Efe Numan CAN

**Yayın Türü:** Ulusal Süreli  
**Yayın Tarihi:** Ocak 2023 **Index:** ResearchBib, ASOS Index

**Yazışma Adresi**

Dr. Öğr. Üyesi Gülşah SARI  
Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kampüs 68100- Aksaray  
e-posta: gulsahsari@aksaray.edu.tr, ilefdergi@aksaray.edu.tr  
Dergi adresi: <http://dergipark.gov.tr/aid> Tel: 0382 288 2595

Aksaray İletişim Dergisi Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki defa yayımlanır. Hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazara/yazarlarına aittir. Kaynak göstermeksizin alıntı yapılamaz.

## İÇİNDEKİLER

### Araştırma Makaleleri

- 
- |   |      |   |
|---|------|---|
| 1 | 1-21 | <b>Sağlık İletişimi: Bir İletişim Aracı Olarak Pandemi Döneminde Kamu Spotlarının Kullanımı</b> |
|   |      | Öğr. Gör. Ezgi ZENGİN DEMİRBİLEK<br>ezgizengin@klu.edu.tr                                       |
|   |      | Dr. Öğr. Üyesi Derya ŞAHİN<br>deryasahin2@aydin.edu.tr  |
- 
- |   |       |   |
|---|-------|---|
| 2 | 22-34 | <b>Göstergebilimsel Yöntemle Film Afişi Çözümlemesi Çanakkale Yolun Sonu Örneği</b> |
|   |       | Doç. Dr. Ahmet GÜNEŞ<br>ahmetgunes5050@gmail.com                                    |
- 
- |   |       |  |
|---|-------|--|
| 3 | 35-45 | <b>Yabancılaşma Kavramı Çerçevesinde Gece Yolculuğu Filmi Üzerine Bir Analiz</b> |
|   |       | Özgür İPEK<br>ozguripek1@gmail.com   |
-

## Sağlık İletişimi: Bir İletişim Aracı Olarak Pandemi Döneminde Kamu Spotlarının Kullanımı

Ezgi ZENGİN DEMİRBİLEK<sup>1</sup>  
Derya ŞAHİN<sup>2</sup>

\*  
\*\*  
\*\*\*  
\*\*\*\*

### Öz

Kitle iletişim araçlarında sıklıkla yer bulan ve önemi her geçen gün daha da artan sağlık haberleri, sağlık iletişimi kavramını gündeme getirmiştir. Bir halkla ilişkiler faaliyeti olan sağlık iletişimi kampanyaları, bireylere sağlıkla ilgili doğru ve güvenilir bilgiyi aktararak hastalıklara dair bilinçlendirmeyi hedeflemektedir. Toplumsal farkındalığın artması ve faydanın sağlanması için Sağlık Bakanlığı da kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamu spotları yayınlamaktadır. Söz konusu kamu spotlarında kimi zaman rasyonel kimi zaman da duygu çekicilikleri kullanılarak bireylerin bilinçaltına hitap edilmektedir. Bu çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü tarafından COVID-19 (Koronavirüs) salgınına dair farklı temalara sahip 5 kamu spotunun Roland Barthes'in göstergibilimsel analiz yöntemiyle incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda T.C. Sağlık Bakanlığı'nun kamu spotlarında, hastalığı önleyici ve hastalıktan korunmayı teşvik edici rasyonel ve duygusal kodları kullanarak bilinçlendirme faaliyetleri yaptığı görülmüştür. İncelenen kamu spotları alanında uzman veya kamuoyunda güven kazanmış dizi oyuncularıyla desteklenmiştir. Elde edilen bulgular itibarıyla kamu spotlarında temel anlamsal düzeyde inanılabilirlik ve güvenilirlik temaları kullanılarak hedef kitleyi ikna etmeye yönelik mesajlar verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Koronavirüs (Covid-19), Pandemi, Sağlık İletişimi, Kamu Spotu, Göstergibilim

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Ezgi ZENGİN DEMİRBİLEK, Kırklareli Üniversitesi, Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi, ezgizengin@klu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4529-0246.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi Derya ŞAHİN, İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil. Meslek Yüksek Okulu, deryasahin2@aydin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5894-1554.

\* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış intihal tespit edilmemiştir.

\*\* Çalışmada yazarların katkı oranları eşittir.

\*\*\* Çalışma kapsamında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

\*\*\*\* Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur

## Health Communication: Use of Public Ads as a Communication Tool in the Pandemic Period

### Abstract

Health news, which is frequently included in media and becomes much more important day by day, revive the concept of health communication. As a public relations activity, health communication campaigns aim to raise awareness about illness by conveying correct and reliable information. In order to increase social awareness and provide benefits, the Ministry of Health also broadcasts public service announcements through mass media. In these public service advertisements, the subconscious of individuals is addressed by using sometimes rational and sometimes emotional appeals. In this study, T.R. It is aimed to analyze 5 public service announcements with different themes about the COVID-19 (Coronavirus) epidemic by the General Directorate of Health Promotion of the Ministry of Health with the semiotic analysis method of Roland Barthes. As a result of the study, T.R. It has been seen that the Ministry of Health carries out awareness-raising activities by using rational and emotional codes that prevent and encourage disease prevention in public service announcements. In the field of public spots that were examined are supported by TV series actors who were experts in their fields or gained public trust. According to the findings, it was concluded that the messages aimed at persuading the target audience were given by using the themes of credibility and reliability at a basis semantic level in the field of public spots.

**Keywords:** Coronavirus (Covid-19), Pandemic, Health Communication, Public Service, Semiotics

### Giriş

Etkili bir iletişim insan hayatına tümüyle önemli katkılar sağlarken, sağlık hususundaki iletişim ivedilikle önemsenmesi gereken bir disiplindir. Başarılı ve etkin bir sağlık iletişimi, bütün sağlık paydaşlarına çok ciddi ölçüde yararlar (hoşgörülü olma, herkese eşit davranma, yardım edici iletişim kurma, hastanın güven duygusunu sağlama) sunmaktadır (Tufan, 2017, s. 186). Dolayısıyla günümüzde sağlık alanında verimli bir iletişim kurmak isteyen sağlık paydaşlarının sağlık iletişimi ile ilintili konuları büyük bir titizlikle incelemesi ve bu doğrultuda stratejiler belirlemesi gerekmektedir.

İnsanlar arasında sağlığa ilişkin olarak ortaya çıkan etkileşim ve işlemlere iletişim çalışmalarının eklenmesi ve eyleme dönüştürülmesiyle kavramsallaşan sağlık iletişim uygulamaları son zamanlarda daha popüler bir çalışma alanı haline gelmiştir. (Şengün, 2016, s. 39). Bu bağlamda sağlık iletişimi, sağlığı geliştirme eylemleri ile ilgili ciddi fırsatlar sunan bir disiplin olarak ele alınmaktadır (Avcı ve Avşar, 2014, s. 182).

Sağlık iletişimi, toplum ve kişisel sağlığın geliştirilmesine olanak tanıyan önemli bir kavramdır. Sağlık ile ilintili bir konuda yalnızca iletişim stratejileri kullanılarak hedef kitlenin bir sağlık sorununa ya da sağlık sorununun çözümüne ilişkin bilinirliğin ve

farkındalığın yaratılması sağlanmaktadır. Sağlık konularında iletişim araçları vasıtasıyla, kişinin arzulanan yöne doğru harekete geçmesi, mevcut sağlık durumuyla ilişkin tutum ve davranışlarının pekiştirilmesi ve sağlık hizmetlerini kendi isteği doğrultusunda talep etmesi gibi sonuçlara ulaşılabilmektedir (Koçak ve Bulduklu, 2010, s. 5). Sağlık konusunda bu denli hassas bir dönem geçirdiğimiz günümüzde, sağlık iletişiminin öneminin vurgulanması ve bu çerçevede hazırlanan çalışmaların iletişim stratejilerinden faydalanarak oluşturulması büyük önem taşımaktadır.

Geniş bir kitlenin ilgisini sosyal sorunlara çekmek amacıyla oluşturulan kamu spotlarıyla genellikle sosyal sorunların iyileştirilmesi, bireylerin belirli bir konuya dikkatinin çekilmesi ve beklenen yönde davranış geliştirilmesi çabalanmaktadır. Kamu spotları bir yandan kamu bilinci üzerinde etkili olurken diğer taraftan toplumsal sorunlara dikkat çekmektedir. Kamu spotlarında önemli olan oluşturulan içeriğin ticari bir kaygı içermeksizin bilgilendirme, farkındalık, tutum ve davranış değişikliği yaratmadır.

Koronavirüs hastalığı olarak bilinen COVID-19'un, Aralık 2019 tarihinde Çin'in Hubei Eyalatının başkenti Wuhan'da vahşi hayvan pazarından yayıldığı iddia edilmektedir. Wuhan'da ortaya çıkan hastalık, kısa sürede hızla yayılarak tüm dünyayı etkisi altına alan bir salgın haline dönüşmüştür. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) da bu hastalığı Mart ayında "pandemi" olarak isimlendirmiştir. Dünya genelinde vakaların hızlı artışı hem insanlarda kaygı oluşturmuş hem de yaşanan sağlık krizinin boyutunu gözler önüne sermiştir. Bunun akabinde ülkeler peşi sıra kapanma kararları ve tedbirler alarak salgını kontrol altına almaya çabalamıştır.

10 Mart 2020 tarihine gelindiğinde ülkemizde Sağlık Bakanı tarafından ilk resmi vaka açıklanmış ve salgın ülkemize giriş yapmıştır (TRT Haber, 2020). Salgın'ın kısa vadede önlenemeyen artışı küresel düzeyde korku, stres ve kaygı gibi duygusal yoğunluklar oluşturmuştur (Ornell ve ark., 2020). Bu sebeple kitlesel iletişim düzeninde yaşanan bilgi kirliliğinin önüne geçmek için DSÖ başta olmak üzere, Sağlık Bakanlıkları, sivil toplum kuruluşları ve sağlık organizasyonları COVID-19 ile ilgili bilgilendirici içerikli kamu spotları yayınlamaya başlamıştır. Ülkemizde de T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından resmi vakaların kayıt altına alınmasıyla kamu spotları gündeme gelmiştir. Akabinde ilerleyen dönemlerde araştırmacılar tarafından COVID-19 sürecinde kamu spotlarının önemine veya nasıl/hangi amaçla kullanıldığına dair araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalardan bir kaçına baktığımızda; Yurttaş'ın 2021 (219-228) yılında yapmış olduğu "COVID-19 Pandemisi ve Kamu Spotu Reklamları Üzerine Bir İnceleme" başlıklı çalışmasında COVID-19'u konu eden ve virüsü metafor olarak kullanan kamu spotları reklamlarına ilişkin okuma pratiklerini fenomenoloji yöntemi ile çözümlenmiştir. Çalışma sonucunda ise katılımcıların ağırlıklı olarak hatırladıkları detaylar arasında maske, ünlü kullanımı ve 14 kural ile 14 gün kuralının yer aldığını ifade etmiştir. Yurttaş, mesajların temel bilgilendirme noktasında işlevsel olmaktan öteye geçemediği, konunun önem ve ciddiyetinin toplumda daha yaygın şekilde benimsenmesi için yeterli olmadığı verisine de dikkat çekmiştir. Benzer şekilde Yeşilyut'un yapmış olduğu çalışmada COVID-19 pandemi sürecinde yayınlanmış

kamu spotlarının sosyal pazarlama açısından içerik analizleri yapılmıştır. Araştırma sonucunda kamu spotlarının insanlarda “davranış kazandırdığı, farkındalık oluşturduğu ve ikna gücünün yüksek olduğu” sonucuna ulaşılmıştır (2021, s.3492).

Bu bağlamda çalışmada, COVID-19 salgını süresince izlerkitleye sunulan kamu spotu çalışmalarında, görünen anlamın dışında yer alan derin düşüncenin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü'nün COVID-19 hastalığı bağlamında en son yayınlamış olduğu farklı temalardaki 5 kamu spotu Roland Barthes'in göstergebilim yöntemiyle incelemeye alınmıştır. Göstergebilimin farklı anlatım biçimleri arasında olan ilişkileri incelemesi ve Roland Barthes'in göstergebilimin öncüsü sayılması da bu yöntemin seçilmesindeki en önemli öncüdür. Çalışmanın 5 kamu spotu ile sınırlandırılmasının sebebi ise incelemeye alınan kamu spotlarının daha önce bu yöntemle değerlendirilmemiş olmasıdır. Ele alınan reklam filmlerinin Roland Barthes'in göstergebilim yöntemiyle incelenmesi ve alanda yapılan çalışmalarda bu analiz yöntemine çok fazla yer verilmemiş olması çalışmanın alan yazınına katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

### **1.Sağlık İletişimi ve Bir İletişim Aracı Olarak Kamu Spotlarının Kullanımı**

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından “sadece hastalık ve sakatlığın olmaması değil; bedenen, ruhen ve sosyal yönden tam bir iyilik hali” olarak tanımlanan sağlık, bazı faktörlerden etkilendiğinde ekonomik ve toplumsal açıdan sorun yaratmaktadır (DSÖ, 1998, s. 1). Bu sebeple, bireylerin sağlıklı kalması ve sağlıklarının korunabilmesi için farkındalık yaratmak, bilinçlendirmek ve eğitim vermek gibi amaçlarla gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri, sağlık iletişiminin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

1970'li yıllarda Amerika'da gündeme gelen sağlık iletişimi, İkinci Dünya Savaşı'na kadar Amerikalılar tarafından değer görmemiştir. Savaşın devam ettiği sürede ise bireysel sağlığa duyulan ihtiyaç önem kazanmış, bunun üzerine Amerikan halkı için sağlık hizmetlerinin uygun biçimde sürdürülmesi önemli bir hal almıştır (Akyurt, 2009, s. 19). Özellikle gelişmiş ülkelerde sağlık, toplumda bir yaşam biçimine dönüşmüştür. Dünya çapında sağlığa verilen önemin artmasıyla birlikte bu alanda yapılan çalışmalar ve araştırmalar da ivme kazanmıştır. Bireyler, daha uzun ve sağlıklı bir yaşam sürdürmek için “sağlık” ve “sağlıklı olma” anlayışıyla daha yaşanabilir bir çevrede yaşamlarını sürdürme arzularını belirtmeye başlamıştır (Yüksel ve ark., 2014, s. 18).

Sağlıklı yaşam öğretilerinden doğru beslenme, çevre, güvenlik, ilaç sanayisi ve nüfus planlamaya kadar (Akova, 2017, s. 20) geniş bir alanı kapsayan sağlık iletişimi, bireylerin biyolojik ve psikolojik olarak yaşam kalitelerini arttıracak çok çeşitli başlık altında ele alınabilmektedir. Bu sebeple birçok yazar, araştırmacı ve organizasyon sağlık iletişimini tanımlamaya ya da yeniden tanımlamaya çalışmaktadır. Multidisipliner bir yapıya sahip olan sağlık iletişimi tanımlarının çoğu birbirinden



farklı görünebilmektedir. Ancak genel çerçevede değerlendirildiğinde sağlık iletişimin ana hedefi toplulukları ve bireyleri etkilemektir.

Öncelikle 1970 yılında Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) ve UNİCEF sponsorluğunda gerçekleşen “Herkes İçin Sağlık” adlı konferansında başlayan sağlık iletişimi çalışmaları, 1980’li yıllara gelindiğinde ivme kazanmış ve sağlık iletişimi yeni bir disiplin olarak tanımlanmıştır (Parrott ve Kreuter, 2011, s. 3). 1990’lı yıllarda ise sağlık bakım süreçleriyle ilgili yeni oluşumların ortaya çıktığı görülmektedir. İlk dönemlerde özel sağlık sektörü temel düzeyde ele alınırken ilerleyen yıllarda hızlı bir gelişim göstermiştir (Öğüt, 2013, s. 82). Bireylerin ve toplumların sağlığını iyileştirmeye odaklanan kitle iletişim faaliyetleri, bu yüzyılın en önemli halk sağlığı sorunlarından biri olarak kabul görmüştür (Ishikawa ve Kiuchi, 2010, s. 1). 2000’li yıllara gelindiğinde de internetin hızlı gelişimi sayesinde sağlık iletişimi, tüm dünya milletleri için büyük bir çalışma alanı haline gelmiştir.

Sağlık iletişimi kavramının günümüzde kazandığı anlam, bütünüyle sağlık sürecinin desteklenmesi kapsamında şekillenmektedir. Bu kapsam olmaksızın sağlık iletişiminden anlaşılacak şey yalnızca doktorun hastalık hakkında hastasına gerekli bilgileri vermesi ve tedaviyi açıklaması, sağlık çalışanlarının da aynı şekilde topluma gerekli bilgileri sunması olarak ele alınmış olacaktır. Fakat iletişim sürecinin iki yönlü bir süreç olması ve etkileşime açık olması bağlamında değerlendirdiğimizde, sağlık iletişimi kavramını daha geniş bir perspektiften ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Erbaydar, 2003, s. 51). Bu çerçevede sağlık iletişimi tanımlarına bakıldığında; Healthy People, sağlık iletişimini “Yüksek önemdeki sağlık konuları hakkında bireylerin, kurumların ve kamunun bilgilendirilmesi, etkilenmesi ve motive edilmesi” olarak tanımlamaktadır (Schiavo, 2014, s. 6). Thomas (2006, s. 1) ise sağlık iletişimini sağlık ve sağlık hizmetleri ile ilgili olarak birey ve toplumu bilgilendirmek, etkilemek ve sağlık uygulamaları hakkında farkındalık yaratmak için oluşturulan iletişim stratejileri olarak değerlendirmektedir. Schiavo’ya göre (2007, s. 7) sağlık iletişimi, “bireyleri, toplulukları, sağlık uzmanlarını, belirli grupları, politika yapıcılarını ve ilgili bilgileri toplumu desteklemek amacıyla, sağlıklı paylaşılarak bireyleri etkilemeyi, onları iletişime dahil etmeyi ve bu bireyleri savunarak, onları bilgilendirmeyi; davranışlarını, çalışmalarını ya da sonunda sağlık sonuçlarını etkileyecek kararları değiştirmelerine ve bunu devam ettirmelerine yardımcı olmayı ve farklı kitlelere ulaşmayı hedefleyen disiplinler arası ve çok boyutlu bir yaklaşım” dır. Bu tanımlamalara ek olarak daha kapsamlı bir tanım yapan Sezgin (2011, s. 94), sağlık iletişiminin geliştirilmesinin, sağlık ve çevre hakkının korunmasının, birey dışındaki etkenlerin ve verilen sağlık enformasyonunun doğruluğunun sağlık iletişimindeki etkisine dikkat çekmektedir. Yapılan tanımların ortak görüşü, sağlık iletişiminin hem bireylerin hem de halk sağlığı çıktılarının geliştirilmesinde etkin rol oynadığıdır (Schiavo, 2007, s. 4).

Günümüzde hastalıkların önlenmesi, sağlık hizmetlerinin ortaya konulması ve pazarlanması, sağlıkla ilgili önemli hususların savunulması, sağlık hizmet süreçlerinde tedavi seçenekleri, sağlık bakım kalitesine ilişkin bilgi ve eğitim gibi pek çok prensipte sağlık iletişiminde sıklıkla yararlanmaktadır. Bununla birlikte sağlık

konularına erişim sürecinde bilgisayar temelli yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaştırılması, bu yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı ve bilgisayar temelli yeni teknolojilere eşit erişimin sağlanması gibi hususlarda sağlık iletişiminin çerçevesi içerisinde ele alınmaktadır (Koçak ve Bulduklu, 2010, s. 8).

Sağlık iletişimi, farklı biçimlerde yürütülen uygulamaların temelini oluşturarak hastalıkların önlenmesi ve sağlığın geliştirilmesi yönündeki ilerlemelere katkı sağlamaktadır. Sağlık iletişim sürecinin hangi alanda gerçekleştirileceği, hangi konulara etki edip hangi konulara etki edemeyeceğinin farkında olmak, başarılı bir sağlık iletişimi ortaya koymak adına büyük önem taşımaktadır. Sağlık iletişimi, sağlık kavramının geliştirilmesi, hastalığa farkındalık ve bilincinin oluşması bakımından etkili ve verimli bir araçtır (Öztürk ve Vardarlier, 2020, s. 37). Bununla birlikte çeşitli sağlık iletişim kampanyaları yürütülerek sağlık ile ilgili konularda toplumsal açıdan büyük farklılıklar yaratılmasına da olanak tanımaktadır. Sağlık iletişim kampanyaları sayesinde kişilerin sağlık açısından riskli tabir edilen konularda farkındalığa varması, sağlıkla ilintili arzu edilen davranışların benimsenmesi, arzu edilmeyen davranışların da değiştirilmesine imkân tanınmaktadır (Taşkiran ve Yıldız, 2019, s. 113).

Sağlık iletişimi çalışmaları, halk sağlığı ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, ticari sektör ve diğerleri tarafından sağlıkla ilgili kamu, kurumsal, klinik veya ürünle ilgili hedefleri geliştirmek için uzun yıllardır başarıyla kullanılmaktadır. Birçok yazarın belirttiği gibi, sağlık iletişimi, sağlık eğitimi, sosyal ve davranış bilimleri, kitle ve sözlü iletişim, pazarlama, sosyal pazarlama, antropoloji, sosyoloji ve psikoloji dâhil olmak üzere çok sayıda disiplinden ve teorik alandan yararlanmaktadır. (Schiavo, 2014, s. 7).

Sağlık iletişimi, toplumsal ve bireysel sağlığın geliştirilmesinde ve sağlık çalışmalarının kalitesinin yükselmesinde büyük bir öneme sahiptir. Toplumsal ve bireysel düzeyde farkındalık yaratarak sağlık eğitiminin gelişim göstermesine katkıda bulunan sağlık iletişimi farklı düzeylerde ortaya çıkmaktadır. Bu düzeyler (Koçak ve Bulduklu, 2010, s. 8):

**Hekim – Hasta İletişimi:** Doktor ve hastasının hiçbir iletişim aracı olmadan birebir iletişim kurdukları ve karşılıklı etkileşime açık olan iletişim düzeyidir. Sağlık iletişim süreçlerinde genellikle yüz yüze etkileşim gerçekleşmektedir. Hastanın muayene olması sırasında gerçekleşen süreç ile hastanın hekim tarafından verilen yönlendirmeleri dinlemesi ve algılaması, hastanın hastalığı ile ilintili olarak hekimin hastaya detaylı bilgilendirmeleri yapması ve bu bağlamda hasta ve hekim arasında güven oluşması boyutuyla ilişkilidir.

**Grup İletişimi:** Gruplar sağlık mesajlarını kendi grup üyelerine aktarabilmekte, sağlık çalışmalarının geliştirilmesine yönelik eylemlerle grup üyelerinin yaşam biçimlerini farklılaştırabilmektedirler. LÖSEV, Türk Diyabet Vakfı, Türk Böbrek Vakfı, Türk Kalp Vakfı gibi dernekler bu gruplara örnek olarak gösterilebilir. Bu gruplar, kendi üyelerine pek çok açıdan destek sunarken, verdikleri iletilerle hem grup içerisinde kişisel hem de sağlık bilincinin toplum nezdinde oluşmasında etkin bir rol üstlenmektedirler.

**Kitle İletişimi:** Teknolojinin hızlı ve etkin bir şekilde ilerlemesi sayesinde sağlık iletişimi ile ilgili konularda çoğunlukla kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Sağlığa ilişkin bir konunun duyurusunun yapılması ve konunun geniş kitleler tarafından benimsenmesi, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yürütülen kampanyalar sayesinde mümkün olmaktadır. Dolayısıyla sağlık iletişimi, çok çeşitli sosyal bağlamlarda birçok farklı iletişim düzeyini ve kanalını inceleyen son derece geniş bir araştırma alanını kapsamaktadır (Kreps ve ark., 2003, s. 1).

Sağlık iletişimi ile ilgili olarak akademide pek çok çalışma (Covello, 1992; Rogers, 1994; Snyder, 2007; Koçak ve Bulduklu, 2010; Heldman ve ark., 2013; Avcı ve Avşar, 2014; Huo ve ark., 2019; Mheidly ve Fares 2020) yer almaktadır. Bu çalışmalarda ve sağlık iletişimi çalışmalarında da görüldüğü üzere araştırma ve uygulamaların odak noktasında karşılıklı iletişime ve etkileşime dayalı bir iletişim süreci benimsenmektedir. Dolayısıyla günümüzde sağlık iletişimi, gelişen yeni iletişim teknolojileri ve iletişim stratejileri sayesinde ulusal ve uluslararası sağlık politikalarının şekillenmesinde önemli bir katkı alanı olarak yorumlanmaktadır (Wright ve ark., 2013, s. 3) .

Tüm bu bilgiler ışığında bireysel ve toplumsal anlamda sağlığın koruma bilincinin oluşmasına olanak tanıyan sağlık iletişimi, topluma etkin ve verimli sağlık edinimleri katma amacı gütmeli ve bu amaç doğrultusunda kamu yararı gözetilerek, medya uygulamalarıyla da desteklenmelidir (Fidan ve Yetiş, 2018, s. 162). Bu kapsamda sağlık iletişimi, sağlıkla ilgili iletilerin oluşturulduğu, yayınlandığı ve yorumlandığı bir alan (Çobaner, 2013, s. 214) olması sebebiyle insanlarla doğrudan iletişim kurulabilecek etkin yöntemler kullanılmaktadır (Kaya ve Keklik, 2015, s. 26). Değişen ve gelişen teknolojik yapı ile birlikte bireylerin sağlık ve iletişim olgularına karşı algıları ve etkileşim biçimleri değişmiştir. İletişim teknolojilerinin yeni bir boyut kazanması, dijitalleşmesi ve bu sürecin sonunda sosyal medya kanallarının kullanım sıklığı sosyal medyanın sağlık iletişiminde kullanılmasının önünü açmıştır. Keza sosyal medya araçlarından olan Instagram, Twitter, YouTube ve Facebook gibi ağlar sağlık kuruluşları tarafından bireyleri bilgilendirme ve eğitmek için sıklıkla kullanılmaktadır (Işık, 2019, s. 147). Bu yöntemlerden biri olan kamu spotları bilgilendirici ve eğitici nitelikte olması sebebiyle sağlık iletişiminde toplum sağlığını ilgilendiren konularda sağlıkla ilgili doğru bilginin aktarılması, bireylerin sağlık hizmetlerini tanınması ve sağlık hakkında gerekli hizmetlere erişmesi ile olumlu yönde sağlık davranışı kazandırılması amacıyla yararlanılmaktadır.

Sağlık iletişiminde kitlesel bir uygulama olarak kullanılan kamu spotları, geniş bir sosyal pazarlama projesinin parçası olarak konumlandırılmaktadır. Kamu spotlarının tarihsel geçmişine baktığımızda ilk örnekleri ABD’de görülmüştür. İngilizce “PublicService Announcement” (PSA) olarak bilinen ve kullanılan kavram, Amerika Federal İletişim Komisyonu (Federal Communications Commission) tarafından “Herhangi bir ödeme yapılmayan, federal veya yerel yönetimlerin programlarını, faaliyetlerini veya hizmetlerini veya kâr amacı gütmeyen kuruluşların programlarını, faaliyetlerini, hizmetlerini teşvik eden her türlü duyuru ve zaman sinyalleri, rutin hava durumları ve reklam

*ilanlarının haricinde toplumun çıkarlarına hizmet ettiği kabul edilen diğer duyurular”* olarak ifade edilmektedir (Bilgiç, 2016, s. 33). Kamu spotları, ilk olarak 1920’li yıllarda sinema yayınlarında ardından radyo ve televizyon yayıncılığında yerini almıştır. I. ve II. Dünya Savaşlarında Amerikan halkının savaşa olan desteğini arttırmak için radyo yayınları ve afişlerin alanı genişletilerek bugün kamuyu bilgilendirmede en etkin iletişim kanalı olan kamu spotlarının temelleri atılmıştır (Newcomb, 2013 s. 1849). Kamu spotlarının ülkemizdeki gelişim evrelerine bakıldığında ise öncelikle içerdiği yarar dikkate alınarak “Kamu Yararı Spotu” olarak adlandırılmıştır (Aytekin, 2016, s. 250). Türkiye’de kamu yararına ilk kamu spotlarının yayımlanması 1927 yılında radyoda; 1979 yılında da televizyonda gerçekleşmiştir (Bilgiç, 2016). 1970’li yılların ikinci yarısında MEB ve TRT işbirliğinde özel sağlık günleri ve haftalarını içeren önemli konularda toplumu bilgilendirici radyo ve televizyon programları hazırlanmaya başlamıştır (Göçmen ve Meydan, 2017, s. 15). 1980’li yıllara gelindiğinde “kamu spotu” terimi kullanılmaya başlamış ve ilk örnekler görülmüştür. 1190’lı yıllarda sivil toplum kuruluşlarında önemli bir artış meydana gelmiştir. Bu artışa paralel olarak kamu spotlarında da artış yaşanmıştır. 2000’li yıllarda trafik kuralları ile ilgili kamu spotları yayımlanmış; 2010’da da kamu spotları devletin resmi kurumları ve bağlı oldukları bakanlıklar tarafından yaygın bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Aytekin, 2016, s. 256).

Sağlık iletişimi çerçevesinde ortaya konulan kamu spotlarının göstergebilimsel yöntem ile analiz edildiği ulusal ve uluslararası çalışmalarda ise (Salman ve Karahan, 2014; Göçmen ve Ayvaz, 2017; Jolani ve ark., 2017; Fidan ve Yetiş, 2018; Şen, 2018; Öztürk, 2020;; Zhao 2021) sağlık ile ilintili halka bilgi verilmesi, sağlığa ilişkin iletişim süreçlerinin takibi, sağlık okuryazarlığının kazandırılması ve sağlığa ilişkin bilinç ve farkındalık oluşturulması hususu üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Ayrıca uluslararası çalışmalarda özellikle son dönemde pandemi süreci ile yaşanan olumsuzlukları en aza indirmek adına covid-19 süreci ile ilintili bilgi veren kamu spotlarına üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda hazırlanmış olduğumuz çalışmamız ise T.C. Sağlık Bakanlığı’nın resmî web sitesinde Covid-19 hastalığı bağlamında “en son” yayımlanmış olduğu kamu spotlarını göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelemesi açısından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Göçmen ve Ayvaz, 2017 yılında yapmış oldukları çalışmalarında Sağlık Bakanlığı’nın resmi web sitesinde yer alan ve sağlık iletişimde toplumsal faydayı konu olarak işleyen 5 kamu spotunu göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelemiştir. Çalışma sonucunda Sağlık Bakanlığının web sitesinde yayınlanmış olan kamu spotlarının toplumu doğru bilgilendirme, tutum ve davranış geliştirme ve toplumda farkındalık oluşturma gibi temel amaçlar içerdiğine ulaşılmıştır. Buna ek olarak sağlık iletişimi çerçevesinde de kamu spotlarının hem eğitici hem de öğretici bir yanı olduğuna dikkat çekilmiştir. Fidan ve Yetiş’in “Sağlık İletişiminde Algı: Kamu Spotları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmasında ise Sağlık Bakanlığının yayımlanmış olduğu ve bireyler tarafından en çok izlenen 3 kamu spotu alımlama analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda izler kitlenin gerçek olayların

verildiği kamu spotundan daha çok etkilendiği gözlenmiştir. Covid-19 vakalarının artışı ve bulaş riskini engellemek amacıyla yayınlanan kamu spotlarını, göstergebilimsel analiz yöntemiyle ele alan Salman ve Karahan (2014), çalışmasında düz anlam ve yan anlam içerikli öğelerden yola çıkarak dört ayrı çalışmayı çözümlenmiştir. Salman, araştırma sonucunda belirli işaretlerle çağrışımlar yaratılarak izleyicinin duyguları arasında oluşan iletişimi ortaya çıkarttığını belirtmiştir.

## 2.Pandemi Sürecinde Kamu Spotu Kullanımı

Bireylerin dikkatini belirli bir konuya çekmek, sosyal süreçleri düzenlemek, istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği oluşturmak amacıyla yayınlanan kamu spotları, genellikle toplumdaki sosyal sorunları çözmeyi hedeflemektedir. Kamu spotları genellikle kamu kurum ve kuruluşlar, toplum, iş dünyası ve hükümet arasında etkileşim kurma boyutunda karşımıza çıkmaktadır.

Çin'in Hubei Eyalatının başkenti Wuhan'da Aralık 2019'da başladığı bilinen Koronavirüs hastalığı da kısa sürede yakın illere yayılarak dünya çapında bir salgın haline dönüşmüştür (Xi ve Li, 2020, s. 1322). Dünya Sağlık Örgütü'ne (DSÖ) göre dünya genelinde şu ana kadar 5.374.744 ölüm dâhil olmak üzere 276.436.619 doğrulanmış COVID-19 vakası bildirilmiştir (DSÖ, 2021). Kısa sürede vaka sayılarının hızla yükselmesi birçok ülkede hem sağlık krizine neden olmuş hem de toplumdaki kaygıyı arttırmıştır. DSÖ, küresel düzeyde meydana gelen salgının önlenemeyen artışı göz önünde bulundurarak Mart 2020 tarihinde "pandemi" ilan etmiş, ardından hükümetler benzeri görülmemiş önlemler almak zorunda kalmıştır.

COVID-19'un kısa sürede ve hızla yayılması insanlarda büyük ölçüde korku, kaygı, stres ve endişe yaratmıştır. Çünkü küresel salgının oluşmasına, yayılmasına ve etkilerine dair dünya çapında pek çok görüş ortaya atılmıştır. Bu çerçevede ülkemizde COVID-19 salgınının başlangıcından itibaren Sağlık Bakanlığı tarafından bilgilendirici ve hastalığın önlenmesine yönelik hem sosyal medyada hem de geleneksel medyada çeşitli uygulamalarla içerikler paylaşılmaktadır. Ülkelerin Sağlık Bakanları gibi sağlıkla ilgili güvenilir kanun koyucularından gelen bilgilendirici içerikler, toplumda oluşan kriz ortamında caydırıcı etki yaratmaktadır (Kamena ve Utych, 2019). Zira hastalığın yayılmasına yönelik alınan önlemler, vatandaş ile hükümetin işbirliğine dayanmaktadır. Bu sebeple hükümetler, bir takım iletişim stratejileri kullanarak vatandaşlarda davranış değişikliği oluşturmaya yönelik mesaj içerikleri oluşturmaktadır (Utych ve Fowler, 2020, s. 1). Pandemi sürecinde geleneksel ve dijital medya ortamlarında yapılan bilgi paylaşımları kitlesel iletişim sürecinin etkin kullanılmasının ne denli önemli olduğunu da ortaya koymuştur.

Küresel salgınla mücadele sürecinde bilgi paylaşımı için sıklıkla kullanılan kamu spotları COVID-19 ile ilgili mücadele, bilgilendirme ve farkındalık oluşturma hususunda göz ardı edilemeyecek düzeyde gündem oluşturmuştur. Dolayısıyla halk sağlığını temel alan iletişim çalışmaları açısından COVID-19 sürecinde kamu spotları önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.



Toplumda psikolojik olarak korku yaratan COVID-19 salgını ile ilgili hazırlanan kamu spotlarında tehdit ve korku unsurunun yoğun olarak kullanılması insanlarda duygu karmaşası yaratabilmektedir. Bunun yerine toplumu rahatlatıcı ve bütünleştirici bir dil kullanılarak hazırlanan kamu spotları toplumda daha etkili olmaktadır.

### 3.Pandemi Sürecinde Kamu Spotu Kullanımı

Bu çalışmanın temel amacı, covid-19 salgını süresince izlerkitleye sunulan kamu spotu çalışmalarında, görünen anlamın dışında yer alan derin düşünceyi ortaya çıkarabilmektir. Dolayısıyla bu çalışma, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın resmî web sitesinde Covid-19 hastalığı bağlamında yayınlamış olduğu kamu spotlarını göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında tercih edilen kamu spotu filminde, Covid-19 hastalığına ilişkin göstergelerin hedef kitleye nasıl sunulduğu, göstergebilim yöntemi kullanılarak ortaya konulmuştur.

Göstergebilim farklı anlatım biçimleri arasında olan ilişkileri incelemektedir. Reklam mesaj çözümlemesi, iletişim sürecinin bütünüyle çözümlenmesini kapsamaktadır. Bu süreçte mesaj bir anlam aktarmayı amaçlar. Mesaj oluşturulurken anlam aktarımında dilsel ve görsel öğelerin birbirini tanımlamasına önem vermek gerekir. Böylelikle reklamda anlatılan mesajın pekiştirilmesi sağlanmış olunur (Barthes, 1996, s. 24). Bu bağlamda çalışmanın analiz kısmında kamu spotunda değinilen kodlar, dilsel ve görsel öğelerden yararlanılarak göstergebilim yöntemi aracılığıyla incelenecektir.

Gerçekçi metinlerde anlatı ve yapıyı açıklamaya odaklanan Fransız Göstergebilimci Roland Barthes, anlatıların temelinde yatan yapıyı keşfetmek için beş farklı gösterge sistemi tasarlamıştır. Bunlar;

- Yan anlamsal Kod (The Connotative Code)
- Enigmatik Kod (The Enigma Code)
- Eylemsel Kod (The Action Code)
- Sembolik Kod (The Symbolic Code)
- Kültürel Kod ya da Göstergesel Kod (The Cultural or Referential Code)

Beş farklı gösterge sisteminin açıklaması ise şu şekildedir (Olgundeniz, 2013, s. 99):

**Yananlamsal Kod:** Karaktere ait olan (kıyafet, konuşmalar, jest ve mimikler gibi) bilgilerden oluşur. Bazı durumlarda imgelere ve kelimelere önem verilmektedir.

**Enigmatik Kod:** Enigmatik Kod, izleyicilerin ilgisini çekecek ve merak uyandıracak anlatılar ile inşa edilir. Barthes, anlatıda bu duyguyu yaratmak için bazı örtük sorular belirlemeyi uygun bulur. Bunlar; Şimdi ne olacak? Ne hakkında olacak? Kim yaptı? İstedğini elde edecek mi? vb.

**Eylemsel Kod:** Anlatıyı oluşturan eylemlere özgü olan göstergeleri işaret eder. Örneğin kovboy. karşısında yer alan düşmanına şapkasını ve silahını düzelterek keskin bir bakış atıyorsa, bu durum bir başkaldırımı ortaya koyar.

**Sembolik Kod:** Bu kodda birbirine zıtlık içinde olan fikir ya da nesnelere anlatı içinde antitez olarak ortaya koyulur. Roland Barthes, anlatı içinde yer alan antitezleri şu

şekilde sıralar; iyi/kötü, hayat/ölüm, kara/deniz vb. inançlar ve değerlere ait kültürel kodlar bu zıtlıklardan doğmaktadır. Taraflardan biri diğerine nazaran daha ayrıcalıklı bir yere konumlanır, efendi/köle, zengin/fakir, gibi, bu durumda da bir değer hiyerarşisi oluşmasını sağlar. Örneğin bir dizide yer alan başrol oyuncusunu seviyorsak aslında onun dizi sürecinde temsil ettiği 'geleneksel değerleri' de seviyor ve destekliyor olduğumuz anlamını taşır.

**Kültürel ya da Göstergesel Kod:** Anlatının bilinen ve spesifik bir kültür aracılığıyla kodlanmış referansları kapsamaktadır. Siyaset, psikoloji, hukuk, ahlak, evlilik, sorumluluk gibi.

Çalışmanın evrenini, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın resmî web sitesinde COVID-19 hastalığı bağlamında yayınlamış olduğu kamu spotları oluşturmaktadır. Bu bağlamda T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü'nün COVID-19 hastalığı bağlamında en son yayınlamış olduğu farklı temalardaki 5 kamu spotu araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır. Çalışmanın amacına uygun olduğu dikkate alınarak amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme, ele alınan konuyu belirgin bir şekilde açıklayacak durumların seçilmesidir (Patton, 1990, s. 169). Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan kamu spotları da farklı temaları içermektedir. İncelenen kamu spotlarının temaları şu şekildedir:

- COVID-19 Kamu Spotu
- Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu
- Yeni Koronavirüs Hastalığı - Sosyal Mesafe
- Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske
- Yeni Koronavirüs Hastalığı - Kronik Hastalıklar

Çalışmada incelenen kamu spotlarındaki anlamın ne olduğu, metinlerde hangi mesajın anlatılmak istendiği ve Barthes'ın gösterge kodlarının bu süreçte ne şekilde belirleyici olduğu sorularına da yanıt aranmaktadır. Dolayısıyla araştırma kapsamında; T.C. Sağlık Bakanlığı'nın resmî web sitesinde COVID-19 hastalığı bağlamında yayınlamış olduğu kamu spotlarının, Roland Barthes tarafından ortaya konulan beş farklı gösterge sisteminden hangilerini tercih ettiği ve reklam filminde bu kodların nasıl kullanıldığı sorusu, araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

### 3.Bulgular

#### COVID-19 Kamu Spotu

COVID-19 Kamu spotu, Profesör unvanlı hekimin özenli giyim tarzı ile izleyiciye yeni koronavirüs hastalığı ve bu hastalıktan korunma yöntemleri hakkında bilgi vermesi ile başlamaktadır. Mekân olarak tercih edilen hastane ortamı ile kamu spotuna resmi ve ciddi bir hava verilmeye çalışılmıştır. "Toplum Sağlığı Önceliğimizdir" sloganı ile toplumda yaşayan bireylerin, onlar için ne kadar önemli olduğunun vurgusu yapılmak istenmiştir.

### Görsel 1. COVID-19 Kamu Spotu



**Yananlamsal Kod:** Roland Barthes'ın yananlamsal kod şemasında karaktere özgü kıyafet, jest, mimik gibi unsurlar ile izleyiciye belli başlı yananlamsal bilgiler sunulur.

Kamu spotunda yer alan uzman hekimin giyim tarzı, konuşma dili ve hastane ortamı izleyiciye sunularak farkındalık ve bilinç oluşturulmaya çalışılmıştır.

**Enigmatik Kod:** Reklam filmindeki merak ögesi uzman hekim aracılığı ile ortaya konulmuştur. Reklam filmi süresince 'şimdi ne olacak' sorusu izleyicinin aklında oluşturulmaya çalışılarak merak unsurunun devamlılık sağlamasına çalışılmıştır.

T.C. Sağlık Bakanlığının Covid-19 hastalığı bağlamında en son yayınlamış olduğu kamu spotunun, genel olarak yeni koronavirüs hastalığı kapsamında izleyiciye bilgi vermeyi amaçladığı görülmektedir. Konusunda uzman bir hekim tarafından yeni koronavirüs hakkında bilgi verilen kamu spotunda kamuoyunun dikkatinin çekilmesi arzulanmaktadır. Uzman hekimin paylaşmış olduğu fikirler aracılığıyla izleyicinin dikkati çekilerek mesajın daha kalıcı hale gelmesi öngörülmektedir.

### Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu

Koronavirüs ile ilgili olarak incelenen ikinci kamu spotunda virüse karşı alınabilecek önlemler ünlü kullanımından faydalanılarak anlatılmıştır. Dizilerde yer alan ana karakterlerin kamu spotları içerisine taşınarak kanaat önderi olarak ortaya çıkartılması temelde Baudrillard'ın "-miş gibi yapmak" ve simülasyon arasında ortaya koymuş olduğu farka işaret etmektedir (Dağ, 2011, s. 30). Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu'nda izlerkitle tarafından büyük beğeni kazanmış olan doktor Ali Vefa, virüse karşı alınabilecek tedbirleri dizide yer alan karakteri üzerinden tasvir etmektedir. İncelenen Kamu spotundaki doktor Ali Vefa, beceri ve nitelikleri bakımından dizideki anlatıdan uzaklaştırılmamıştır.



## Görsel 2. Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu



**Yan anlamsal Kod:** Mucize Doktor dizisinin karakteri olan Ali Vefa ile reklam filminde yer alan oyuncunun, dizide kullandığı jest ve mimiklerini kamu spotu boyunca kullanıldığı görülmektedir. Oyuncunun giyim tarzı, konuşma stili jest ve mimikleri dizideki karakteri ile benzer şekilde devam etmekte böylece bir bütünlük yakalamaktadır. Dizilerde kullanılan karakterler ve anlatılar aslında sadece o alanı kapsamakta iken, kamu spotlarında çekiciliği arttırmak için dizilerde yer alan karakterlerin görüldüğü üzere dizide canlandırdıkları meslekler ile kanaat önderi olarak kamu spotlarında yer alabilmektedir.

Dizideki karakteri olan Ali Vefa ile yer alan oyuncu, dizide yer aldığı gibi tasvir edilmiştir. Popüler kültürün simgesi olmuş bir karakterin sağladığı ünlü çekiciliğine de ilgili kamu spotunda yer verilmiştir.

Mesafenin, hijyenin ve maske kullanımının öneminin vurgusunun yapıldığı çalışmada, izleyicinin koronavirüs tedbirleri hakkında farkındalık ve bilinç kazanması amaçlanmaktadır.

### Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe

#### Görsel 3. Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe



Araştırma kapsamında incelenen 3. kamu spotunda sosyal mesafeye dikkat çekilerek konu edinilmiştir. İncelenen kamu spotunda sağlık sektöründe yer alan çalışanların

yer aldığı görülmektedir. Kamu spotu, dış sesin “Sosyal mesafe kuralına uydüğunuzda aslında birbirinize değil koronavirüsle aranızda mesafe koyuyorsunuz” uyarısıyla başlamaktadır. Bu esnada sağlık çalışanının kullandığı siperlik ile koronavirüsün bulaş riskinin yüksek olduğu ve bu sebeple koruyucu ekipmanlar kullanılmasının önemine dikkat çekilmektedir. Yakın plan çekilen kamu spotunda, izleyiciye sosyal mesafe ile ilgili bilgiler ciddi bir ses tonu ile sunulmaktadır. Sosyal mesafeyi anlatan sağlık çalışanının sözleri yoğun bakım ünitesinden gelen sesler ile desteklenerek durumun ciddiyeti izleyiciye aktarılmaya çalışılmaktadır.

**Yananlamsal kod:** Sağlık çalışanının kullandığı yüz koruyucu ve maske ile yananlamsal kodlardan faydalanılarak mesajın izleyiciye bir bütünsellik ile sunulduğu görülmektedir.

**Enigmatik Kod:** Reklam filmindeki merak ögesi, yakın plan çekilen sağlık çalışanı ile ortaya konulmaktadır. Bununla beraber sağlık çalışanının sosyal mesafe ile ilgili bilgileri ciddi bir ses tonu ile vermesi, anlatıyı kuvvetlendirmektedir.

### Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske

#### Görsel 4. Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske



Yeni Koronavirüs Hastalığı bağlamında sunulan bir diğer kamu spotu ise maske konusu üzerine konumlanmıştır. Benzer şekilde maske hakkında izleyiciye verilen bilgiler bir sağlık çalışanı tarafından sunulmaktadır. Sağlık çalışanının sözlerinin ciddiyetinin vurgusu yapılması adına arka planda yoğun bakım ünitesi sesi verilmektedir. En son sahnede gösterilen #BirlikteYeneceğiz hashtag çalışması ile toplumsal bağlamda bireysel sorumluluklarımızın farkında olarak hareket etmemiz gerektiğini ve böylelikle toplumsal bir bütünlük kazanılacağı vurgusu yapıldığı görülmektedir. Bu kamu spotunda kullanılan hastag'ın önceki kamu spotlarında yer almamış olması da dikkat çekicidir. Zira reklam, kamu spotu vb. kamuyu bilgilendirme, eğitme ve dikkat çekici çalışmalarda hastag kullanılması kamuoyu oluşturma ve konuyla ilgili bilgi arayanların bir araya gelebildiği ve etkileşim kurabildiği bir sosyal medya ögesi olarak önem taşımaktadır.

**Yananlamsal Kod:** Reklam filmi boyunca arka planda duyulan yoğun bakım ünitesi sesi, anlatının güçlü kılınmasını sağlamıştır. Barthes'ın görsellere özgü ortaya

koyduğu yananlamsal kodlarda kıyafetler, izleyiciye temel yananlamsal bilgileri sunmaktadır. Kamu spotunda sağlık çalışanının taktığı bone ve maske ile giydiği kıyafet ve kullandığı koruyucu ekipmanın izleyicide yarattığı etki bakımından sosyal yaşam kodlarının devamlılığı sağlandığı görülmektedir.

**Enigmatik Kod:** Reklam filmindeki merak ögesi sağlık çalışanı aracılığıyla ortaya konulmuştur. Reklam filmi süresince anlatıda ortaya çıkarılan merak duygusunu inşa etmek adına yoğun bakım ünitesi sesi arka planda verilmiştir.

### Yeni Koronavirüs Hastalığı – Kronik Hastalıklar

#### Görsel 5. Yeni Koronavirüs Hastalığı – Kronik Hastalıklar



Son olarak ele alınan kamu spotunda kronik hastalıkları olan kişilerin koronavirüs salgını karşısında nasıl bir yol çizmeleri gerektiği sağlık görevlisi tarafından yakın çekim ile tasvir edilmektedir. “Yeni Koronavirüs Hastalığı” kapsamında yer alan diğer çalışmalarda olduğu gibi sağlık çalışanının sözleri yoğun bakım ünitesi ve ambulans siren sesleri ile desteklenmektedir. Dolayısıyla “Yeni Koronavirüs Hastalığı” kapsamında yayınlanan kamu spotlarının yan anlamsal ve sembolik kodlardan faydalandığı görülmektedir.

**Yananlamsal Kod:** Reklam filmi süresince arka planda izleyiciye sunulan yoğun bakım ünitesi ve ambulans siren sesleri ile koronavirüs salgınının ortaya koymuş olduğu tehlikeli durumun tedbir alınmadığı takdirde devamlılığının olacağı vurgusunun yapıldığı görülmektedir. Benzer şekilde sağlık çalışanının reklam filmi süresince taktığı bone ve siperlikli maske ile sosyal yaşam kodlarının devamlılığının sağlandığı ve böylelikle giyilen kıyafetler ve kullanılan koruyucu ekipmanları ile anlatının güçlü kılındığı anlaşılmaktadır.

**Sembolik Kod:** Sembolik kod, metin içerisinde yer alan karşıtlıklardan beslenerek ortaya çıkar. Dolayısıyla kamu spotu boyunca ortaya çıkan hayat/ölüm karşıtlığı, etkili bir şekilde izleyiciye sunulmaktadır.

**Enigmatik Kod:** Reklam filmindeki merak ögesi sağlık çalışanı aracılığıyla ortaya konulmuştur. Reklam filmi süresince anlatıda ortaya çıkarılan merak duygusunu inşa etmek adına yoğun bakım ünitesi ve ambulans siren sesleri arka planda verilmiştir.

#### Tablo 1. İncelenen Kamu Spotlarının İçerdiği Temalar, Kodlar ve Göstergeler

<b>Tema</b>	<b>Kod</b>	<b>Gösterge</b>
<b>COVID-19</b>	Yananlamsal Kod Enigmatik Kod	Mekân Doğru-yanlış karşıtlığı Yazılı göstergelerle farkındalık yaratma Virüsten korunma mesajları Merak unsuru
<b>Maske, Sosyal Mesafe, Kronik Hastalıklar</b>	Yananlamsal Kod Enigmatik Kod Sembolik Kod	Jest, mimik, birliktelik ve hastalık vurgusu, üslup Yoğun bakım ünitesi sesi, maske ve yüz koruyucu siperlik Zıtlıkların kullanımı Merak unsuru
<b>Kişisel Önlemler</b>	Yananlamsal Kod Kültürel Kod	Jest, mimik ve üslup Doktor Ali Vefa karakteri Merak unsuru

Tablo 1’de görüldüğü üzere incelenen kamu spotlarında 5 tema, 5 yan anlamsal kod, 5 enigmatik kod, 1 kültürel kod, 1 sembolik kod tespit edilmiştir. Buna göre Barthes’in gösterge sistemleri ile çalışmada ele alınan kamu spotlarının uyum gösterdiği görülmektedir. Kamu spotlarında yananlamsal ve enigmatik kodların daha yoğun kullanıldığı da dikkati çeken bir sonuçtur. Burada izler kitlenin kamu spotlarındaki görsel, işitsel ve metinsel göstergelerle çıkarım yapmasının sağlanması amaçlanmaktadır. Mekân tasarımları, tercih edilen kıyafetler ve koruyucu ekipmanlar, kamu spotlarında yer alan oyuncuların jest ve mimikleri, işitsel unsurlar vb. göstergeler hem kişilerin içinde bulunulan ortam hakkında çıkarım yapmasını sağlamakta hem de hastalığa karşı çaresizliğe vurgu yapmaktadır.

Sembolik kodun yer aldığı COVID-19 kamu spotunda metinsel anlamlarla izleyicilerin bilinçaltına mesajlar verilmektedir. Bu bağlamda yeni koronavirüs hastalığı temasıyla izler kitlenin bilinçaltında virüse karşı nasıl önlem alınacağına yönelik güçlü bir algı yaratılmaya çalışılmaktadır.

Kişisel önlemler spotunda yer alan kültürel kod ile izleyicinin zihninde daha önceden yer alan bir imaj nitelendirilmektedir. Taner Ölmez, dizide yer aldığı Dr. Ali Vefa karakteri ile bu kamu spotunda izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Özellikle COVID-19 sürecinde toplumda kanaat önderi vasfındaki ünlü bireyler, kamu spotlarında yer

almıştır. Dr. Ali Vefa karakteriyle kültürel kodu temsil eden göstergeler birlikte ele alındığında ünlünün var olan imajından yararlanılarak izleyiciye doğrudan mesaj verilmek istendiği dikkati çekmektedir.

### Sonuç

Sağlık ve sağlıklı yaşam toplumların önde gelen değerlerinden biri olarak evrensel bir olgudur. İlk çağlardan itibaren her toplum, hastalıklara karşı duyarlılık göstermiş ve kendilerince belirli önlemler almıştır. Zira sağlık sistemini geliştirmek ve var olan sistemi korumak ülkelerin en temel politikalarından biridir. Bu sebeple sağlık iletişimi faaliyetlerinin çıkış noktasının temelinde toplum sağlığının korunması yatmaktadır. Günümüzde sadece toplumları değil tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi süreci, sağlık sistemini tehdit eder duruma gelmiştir. Küresel salgınla mücadelede tüm ülkeler toplum sağlığını korumak ve bilinçlendirmeye yönelik pek çok girişimde bulunmuştur. Bu girişimler arasında toplumsal sorunlara dikkat çekmek, yanlış bilginin önüne geçmek ve insanlarda davranış değişikliği yaratmak amacıyla kamu spotları önem kazanmıştır. Çünkü küresel salgın, kitle iletişim düzeni içerisinde ilk günden itibaren kendi yanlışlarını üretmeye başlamıştır. Söz konusu yanlış algıya karşı Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) başta olmak üzere tüm ülkelerin Sağlık Bakanlıkları, sivil toplum kuruluşları ve sağlık organizasyonları konuyla ilgili birincil ağızdan bilgi üretmeye çalışmıştır. Dünya çapında bilgi kirliliğinin önüne geçmek ve toplumsal bilgilendirme sürecini etkin bir şekilde yönetebilmek için çok sayıda kamu spotları yayınlanmış ve geniş kitlelere ulaşılması hedeflenmiştir.

Çalışmada toplum sağlığını iyileştirmek amacıyla pandemi sürecinde kamu spotlarının Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından nasıl kullanıldığı araştırılmıştır. Bu kapsamda T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü resmi internet sitesinde COVID-19 ile ilgili çok sayıda kamu spotu yayınlandığı görülmektedir. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan ve örneklem olarak seçilen son 5 kamu spotu Roland Barthes'in kuramsal çerçevesi temel alarak incelenmiştir. Söz konusu kamu spotlarının içerdiği gösterge sistemleri ve temaların öncelikli hedefinin halkı bilinçlendirmek olduğu dikkati çekmektedir.

Genel olarak Roland Barthes'in ortaya koymuş olduğu beş farklı gösterge sisteminden yola çıkarak değerlendirdiğimiz kamu spotlarının hepsinin yananlamsal ve enigmatik kodlardan faydalandığı görülmektedir. Yananlamsal kod ile görsel unsurlar aracılığıyla izlerkitleye mesaj daha etkin bir şekilde iletilmiş, enigmatik kod aracılığıyla ise kamu spotlarında merak unsuru inşa edilmeye çalışılmıştır. Dijital süreçler ile gün geçtikçe güçlenen bu kodlar, insanların yaşadığı toplumu anlama ve anlamlandırma biçimlerinin de bütünüyle değişim yaşamalarını sağlamıştır. John Berger'in "görme konuşmadan önce gelmiştir" sözünde de belirttiği üzere, görme aracılığıyla insanların düşünme, betimleme, yorumlama gibi eylemleri daha etkin bir şekilde gerçekleştirdiği görülmektedir. Dolayısıyla Barthes'in ortaya koymuş olduğu yananlamsal ve enigmatik kod sayesinde izlerkitlede görsel ve işitsel unsurlar bir bütünlük oluşturarak reklamın akılda kalıcılığının ve dikkat çekiciliğinin

vurgulanması sağlamıştır. Nitekim kamu spotlarındaki mekan tasarımları, oyuncuların kıyafet tercihleri (önlük, maske, siperlik vs.), arka ve ön planda kullanılan ekipmanlar (sedye, solunum cihazı vs.), oyuncuların jest ve mimikleri, ses tonları, işitsel unsurlar (ambulans siren sesi, yoğun bakım ünitesindeki sesler) her biri kamu spotlarında kullanılan yan anlamsal kodu ifade etmektedir. Bu göstergeler kamuoyunda farkındalık yaratma ve çıkarım yapma amacı taşımasının yanı sıra hastalıktan dolayı kişinin çaresizliğini de izleyiciye göstermektedir. Yan anlamsal kodlar incelenen kamu spotlarının hepsinde koronavirüs hastalığına dikkat çekmek için kullanılmıştır.

İncelenen kamu spotlarında metnin anlam değerine ilişkin mesajlar, izleyicinin bilinçaltında kalıcı etki yaratacak şekilde verilmiştir. Birinci kamu spotunda yeni koronavirüs hastalığı kapsamında izleyiciye bilgi verilmesi amaçlanmıştır. Konusunda uzman bir hekim tarafından paylaşılan bilgiler kullanılan kodlarla izleyicinin dikkati çekecek şekilde aktarılmıştır. Ünlü kullanımına başvurulmuş ikinci kamu spotunda ünlü dizideki karakterine uygun olarak kamu spotunda yer almıştır. COVID-19 ile ilgili yayınlanan kamu spotları genel çerçevede düşünüldüğünde ünlüler canlandırdıkları karakterler bağlamında topluma örnek olmaları bakımından kamu spotlarında sıklıkla yer almıştır. Sosyal mesafe ile ilgili olan kamu spotunda enigmatik koddan faydalanılarak merak unsuru yakın planda çekilen sağlık çalışanı ile ortaya konulmuştur. Bununla birlikte sağlık çalışanının kullandığı jest ve mimikler anlatıyı güçlendirmiştir. Maske konulu kamu spotunda diğer kamu spotlarından farklı olarak hashtag çalışmasına başvurulmuştur. Kamuoyu oluşturma ve konuyla ilgilenen bireyleri bir araya getirerek etkileşim kurulmasını sağlama bakımından önemli olan hashtag'in ilgili kamu spotunda bireysel sorumlulukların farkına varılarak birlik halinde toplumsal bütünlük kazandırılacağı vurgusu yapılmıştır. Çalışma kapsamında değerlendirilen kamu spotunda ise karşıtlıklara dikkat çekilmiştir. Sembolik kodu çağrıştıran karşıtlıklar, kronik hastalıklar kamu spotunda kullanılmıştır. Bu durumun sebebi olarak izleyiciye doğrudan mesaj verilirken izleyicide çağrışım yaratarak bilinçaltını etkileyecek göstergelerin tercih edildiği düşünülmektedir.

Çalışma bir bütün olarak değerlendirildiğinde Barthes'in kod sistemlerinin incelenen kamu spotlarında yer alan göstergelerden yola çıkarak metnin anlamını güçlendirdiği sonucuna ulaşılmaktadır. İzleyicinin bilinçaltına hükmederek farkındalık oluşturma amacı taşıyan kamu spotlarında Barthes'in kod sistemlerinin yoğun kullanıldığı da çalışmada ulaşılan bir diğer önemli sonuçtur. Özellikle yan anlamsal kod temalarının hepsinde yer almaktadır.

### **Kaynakça**

Akova, S. (2017). Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma Sloganlı Kamu Spotları Örneklerinin Alımlama Analizi Yöntemi İle İncelenmesi. Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1 (2), 2587-2621.

- Akyurt, N. (2009). Sağlıkta İletişim ve Marmara Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Becerileri. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 11 (4), 15-33.
- Alwasilah, A.W. (2021). Connotation and Denotation On The Public Service Announcement Of Kemendikbud Regarding The Covid-19 Pandemic, *Journal of English Pedagogy and Applied Linguistics*, 2(1), 31-41.
- Avcı, K. ve Avşar, Z. (2014). Sağlık İletişimi ve Yeni Medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 39, 181-190.
- Aytekin, H. (2016), Görsel- İşitsel Medyada Sağlık Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu, *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (3), 249-275.
- Barthes, R. (1996). *Göstergeler İmparatorluğu*, İstanbul: YKY Yayıncılık
- Bilgiç, B. (2016). Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*. 1 (2). 25-61.
- Çobaner, A. (2013). Sağlık İletişiminde Korku Ögesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Gösterge Bilimsel Analizi, *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*, 37, 212-235.
- Covello, V.T. (1992). Risk Communication: An Emerging Area of Health Communication Research, *Annals of the International Communication Association*, 15, 359-373.
- Dağ, A. (2011). *Ölümcül şiddet: Baudrillard’ın düşüncesi*. İstanbul: Külliyyat Yayınları
- Dünya Sağlık Örgütü (1998). *Ageing and Health Programme. Growing Older. Staying Well: Ageing and Physical Activity in Everyday*, Cenova.
- Erbaydar, T. (2003). Halk Sağlığı Açısından Sağlık İletişimi. *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 25 (4), 45-51.
- Fidan, M. ve Yetiş, A. (2018). Sağlık İletişiminde Algı: Kamu Spotları Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 11 (2), 159 – 178.
- Göçmen, L. ve Meydan, A. N. (2017), Dünden Günümüze Türkiye’de Sağlık Geliştirilmesi Serüveni. *Sağlık ve Toplum*, 27 (3), 14-19.
- Göçmen, T.B. ve Ayvaz, S. (2017). Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Yöntemle Çözümlemesi: Sağlık Bakanlığı Örneği, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 25(2), 112-128.
- Heldman, A.B., Schindelari J. ve Weaver, J.B. (2013). Social Media Engagement and Public Health Communication: Implications for Public Health Organizations Being Truly “Social”, *Public Health Reviews*, 35 (1), 1-17.
- Huo, J., Desai, R., Hong, Y., Turner, K., Mainous, G. ve Bian, J. (2019). Use of Social Media in Health Communication: Findings From the Health Information National Trends Survey 2013, 2014, and 2017, *Cancer Control*, 26 (1), 1-10.
- Ishikawa, H. ve Kiuchi, T. (2010). Health Literacy and Health Communication. *BioPsychoSocial Medicine*, 3 (5), 4-18.
- Işık, T. (2019). Sağlık İletişiminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı: Sektör Aktörlerinden Acıbadem Hastanesinin Dijital İletişim Kanalı ve Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*. 1(2). 147-162.

- Jolani, T., Pahlavannezhad, M. ve Khojaste, H. (2017). Investigation of Semiotics in Public Service Announcement of Radio Health Channel, *International Journal of Applied Linguistics & English Literature*, 6(4), 129-136.
- Kamena, T. ve Utych, S. (2019). Self Determination vs. Repression: How Government Messaging Influences Support For Separatist Movements. Paper Presented at the Annual Meeting of the Pacific Northwest Political Science Association, Boise, ID.
- Kaya, E. ve Keklik, B. (2015). Sosyal Medyanın Sağlık İletişimindeki Yeri. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13 (2), 25-39.
- Koçak, A. ve Bulduklu, Y. (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları, *Selçuk İletişim*, 6 (3), 5-17.
- Kreps, G.L., Bonaguro, E.W. ve Query, J.L. (2003). The History and Development of the Field of Health Communication, *Russian Journal of Communication*. 1 (13), 12-20.
- Mheidly, N. ve Fares, J. (2020). Leveraging Media and Health Communication Strategies to Overcome the COVID-19 Infodemic, *Journal of Public Health Policy*, 41 (4), 410-420.
- Newcomb, H. (Ed.), (2013), *Encyclopedia of Television*, New York: Routledge,
- Oğüt, P. (2013). Türkiye’de Sağlık Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi Ve Hürriyet Gazetesi Örneği, Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Okay, A. (2012). Sağlık iletişimi, İstanbul: Derin Yayınları.
- Olgundeniz, S.S. ve Parsa, A.F. (2014). Reklam Dünyasında İmgenin Gücü ‘Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yapılan Evren’, *Humanities Sciences*, 9(2), 95-106.
- Ornell, F., Schuch, J. B., Sordi, A. O. ve Kessler, F. H. P. (2020). “Pandemic fear” and COVID-19: mental health burden and strategies. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 42(3), 232-235.
- Öztürk, C. ve Vardarlier, P. (2020). Sağlık Geliştirilmesi ve Sağlık İletişimi: Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Mecra Kullanımının İncelenmesi. *Modern Leisure Studies*, 2 (1), 33-56.
- Öztürk, İ.D. (2020). Sağlık İletişiminde Kamu Spotu Kullanımı: Sigara Karşıtı Kamu Spotlarını Kültürel Göstergelerle Okumak, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(1), 170-189.
- Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (s. 169-186). Beverly Hills, CA: Sage.
- Parrot R, ve Kreuter, M.W. (2011). *Multidisciplinary, Interdisciplinary, and Transdisciplinary Approaches to Health Communication: Where Do We Draw the Lines?*. USA, The Routledge Handbook of Health Communication.
- Rogers, E.M. (1994). The Field of Health Communication Today. *American Behavioral Scientist*, 38 (2), 197-201.
- Salman, E. ve Karahan, C. Z. (2014). Sağlık Çalışanlarında Enfeksiyon Riskleri Ve Korunma II: Solunum Yoluyla Bulaşan Enfeksiyonlar. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 67(3): 83- 86.



- Schiavo, R. (2007). *Health Communication - From Theory to Practice* (1st. ed.). San Fransisco: Jossey-Bass.
- Schiavo, R. (2014). *Health Communication From Theory to Practice*, San Francisco: A Wiley Imprint.
- Şen, D. (2018). edavi Edici Sağlık Hizmetlerinin Geliştirilmesinde Kamu Spotları, *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 4(1), 58-75.
- Şengün, H. (2016). Sağlık Hizmetlerinde İletişim Yönetimi. *İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi*, 79 (1), 38-42.
- Sezgin, D. (2011). Yaşam Tarzı Önerileri Bağlamında Sağlık Haberlerinin Analizi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2 (2), 52-78.
- Snyder, L.B. (2007). Health Communication Campaigns and Their Impact on Behavior, *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39 (2). 32-40.
- Taşkıran, H.T. ve Yıldız, E. (2019). Sağlığa İlişkin Risklerin Önlenmesi Bağlamında Sağlık İletişimi Kampanyalarının ve Yeni Medyanın Rolü, *Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi*, 2 (2), 353-365.
- Thomas, R.K. (2006). *Health Communication, USA*: Springer
- TRT Haber (2020). <https://www.trthaber.com/haber/gundem/turkiyede-ilk-koronavirus-vakasi-tespit-edildi-466216.html>, Erişim Tarihi: 04.07.2022
- Tufan, F. (2017). Sağlık İletişimi Kapsamında "Hastane Radyoculuğu" Whipps Cross Hospital Radio, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 28, 184-198.
- Utych, S. M. ve Fowler, L. (2020). Age-Based Messaging Strategies for Communication About COVID-19. *Journal of Behavioral Public Administration*, 3 (1), 1-14.
- World Health Organization (2021). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard, <https://covid19.who.int/> Erişim Tarihi: 27.12.2021
- Wright, K.B., Sparks, L. ve O'Hair, H.D. (2013). *Health Communication in the 21st Century*. UK: Wiley-Blackwell.
- Xi, S. ve Li, Y. (2020). Beware of the Second Wave of COVID-19. *The Lancet*. 395, 1321-1322.
- Yeşilyurt, Ö. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinin Yönetilmesinde Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının İncelenmesi: İçerik Analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 11 (17). 3471-3500.
- Yurttaş, U.Ö. (2021). COVID-19 Pandemisi ve Kamu Spotu Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 11(1), 213-231
- Yüksel, E.; Kaya, A.Y, Koçak, A. ve Aydın, S. (2014), Türkiye'de Sağlık Konulu Yayınların Analizi, [http://ekurgu.anadolu.edu.tr/assets/upload/pdf /20160531150457\\_ekurgu.pdf](http://ekurgu.anadolu.edu.tr/assets/upload/pdf /20160531150457_ekurgu.pdf), Erişim Tarihi: 05.01.2022
- Zhao, R. (2021). A Social Semiotic Analysis of Covid-19 Public Service Advertisements in China, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 559, 256-259.

## Göstergebilimsel Yöntemle Film Afişi Çözümlemesi: Çanakkale Yolun Sonu Örneği

Ahmet GÜNEŞ<sup>1</sup>

\*  
\*\*  
\*\*\*  
\*\*\*\*

### Öz

İnsan var olduğu günden beri pek çok görsel mesajla iletişim kurmaya çalışmıştır. Bu yüzden görsel iletişim diğer iletişim türlerine göre daha çok kullanılmış ve daha hızlı gelişmiştir. İletişim sürecinde kullanılan görsel kodları anlamlandırmak ve çözümlenmek ise göstergebilimsel kuram ve yöntemi ile gerçekleştirmek mümkün hale gelmiştir. Modern çağda bilim ve teknolojinin inanılmaz hızla gelişmesi özellikle görsel iletişim alanını derinden etkilediği görülmektedir. Bu durum da insan yaşamını tüm boyutlarıyla çepeçevre sarmıştır. Göstergebilimin dil olarak kabul ettiği sinema kurgu ve anlatım biçimleriyle önemli bir iletişim aracı olmakla birlikte bir anlam taşıma ve anlam oluşturma biçimi sunmaktadır. Filmi tanıtan afiş aracılığıyla bir düşünceyi, bir fikri ve bir anlamı en sade ve açık anlatımla gözler önüne serilmektedir. Bu çalışma kapsamında “Çanakkale Yolun Sonu” filmi afişinin içinde barındırdığı temel anlamları ve izleyiciye vermek istediği mesaj çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu filmin afişinde ön plan çıkarılan anlamların nasıl üretildiği göstergebilimsel yöntem ve ilkeler ışığında incelenmiştir. Ayrıca afişte yer alan göstergelerin oluşturduğu metnin arka planında saklanan gerçek anlamların nasıl oluşturulduğu ve iletildiği de gözler önüne serilerek Roland Barthes’ın geliştirdiği düz anlam ve yan anlam boyutlarında anlamlar ortaya çıkarılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Göstergebilim, Anlam, Film Afişi, Görsel Çözümleme.

### Analysis Of Movie Poster Through Semiotics: Sample of The Movie “Çanakkale Yolun Sonu”

#### Abstract

Man has been trying to communicate through many visual messages since his existence. Therefore, visual communication is used widely as compared to other

<sup>1</sup> Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ahmetgunes5050@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-4318-8889.

\* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış intihal tespit edilmemiştir.

\*\* Çalışma tek yazar tarafından yürütülmüştür.

\*\*\* Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

\*\*\*\*Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur

communication types and develops faster than the others. It is possible to explain and analyse the visual codes in communication process through theory and method of semiotics. It is seen that the rapid development of science and technology affects especially the visual communication sphere profoundly in modern age. In this sense, it encloses the human life with all its dimensions. Accepted as a language in terms of linguistic, cinema is a crucial communication tool with its fiction and narrative types and presents a form of carrying and conveying meaning. Through the poster introducing a movie, an opinion, idea and a meaning are revealed with the easiest and the most straight-forward way. In this study, it is aimed to analyse the core meanings and messages that the movie poster of Çanakkale Yolun Sonu intends to deliver to the viewers. In the poster of this movie, how the meanings highlighted in the poster are produced in the light of the methods and principles of semiotics. Besides, how the real meanings hid behind the text that the indicators in the movie constitute are produced and revealed.

**Keywords:** Semiology, Meaning, Movie Poster, Visual Analysis.

## Giriş

İnsan var olduğu günden beri pek çok görsel mesajla iletişim kurmaya çalışmıştır. Bu yüzden görsel iletişim diğer iletişim türlerine göre daha çok kullanılmış ve daha hızlı gelişmiştir. İletişim sürecinde kullanılan görsel kodları anlamlandırmak ve çözümlmek ise göstergebilimsel kuram ve yöntemi ile gerçekleştirmek mümkün hale gelmiştir. Modern çağda bilim ve teknolojinin inanılmaz hızla gelişmesi özellikle görsel iletişim alanını derinden etkilediği görülmektedir. Bu durum da insan yaşamını tüm boyutlarıyla çepeçevre sarmıştır (Fiske, 1996, s. 123). Göstergebilimin dil olarak kabul ettiği sinema kurgu ve anlatım biçimleriyle önemli bir iletişim aracı olmakla birlikte bir anlam taşıma ve anlam oluşturma biçimi sunmaktadır.

Göstergebilim kuram ve yöntemi 20. yüzyıl başından itibaren Saussure ve Peirce ile birlikte bilimsel alanda kendine yer bulmuştur (Öztoğat, 2005, s. 86). Birçok bilim dalı bu kuram ve geliştirmiş olduğu yöntemden ve bulgularından yararlanmıştır. Göstergebilim insan yaşamı içerisinde anlamın nasıl oluşturulduğu fikrine dayanmaktadır. Anlam nereden gelir, nasıl bir işlevi vardır; nasıl betimlenir gibi sorular sormaktadır. Anlam dizgeleri nasıl sınıflandırılır, nasıl değerlendirilir gibi soruları açıklamaya çalışmaktadır.

Bir çözümleme yöntemi ve disiplin olarak kabul edilen göstergebilim hedef kitle ve/veya alıcılarla iletişim kurma amacıyla kurgulanan ve yapılandırılan her türlü göstergelerden oluşan metni inceleme alanına dahil eder. Burada göstergeler anlamın oluşturulması için en temel araçlardır. Bununla birlikte insani duygu ve düşünceleri de ifade etme araçlarıdır (Cankara, 2002, s. 45). Göstergebilim, görsel ve dilsel bir yapının açık anlamını değil onun arkasında ve/veya gizlenen anlamı ortaya koymaya çalışan bir yöntemdir. Başka bir deyişle bir metinde açık olan anlamı algılamak ve kavramak değil anlamın nasıl kurgulandığını ve gerçek yaşamda ne anlama geldiğini araştırır. Bu yöntem iletişim amaçlı gerçekleştirilen bütün yapılarda

işaretleri, sembolleri ve anlamları inceler. Anlamın ne olduğundan ziyade nasıl oluşturulduğuna bakar.

Roland Barthes'ın geliştirdiği düz anlam ve yan anlam yaklaşımı ışığında gösterge çözümleme tablosu oluşturulmuştur. Bu çalışmanın temel problemi film afişinin üzerinde yer alan görsellerde verilmek istenen mesaj aracılığıyla anlamın nasıl iletildiği aynı zamanda hangi göstergelerle, mitlerle, metafor ve metonimi kullanımlarıyla görsel metinde kurgulanan anlam ve dilsel göstergelerde ortaya konulan mesajların uyumu önem arz etmektedir (Vardar, 2001, s. 60). Bu çalışmanın amacı ise, bir dil olarak kabul edilen sinema aracılığıyla verilen mesajlarda iletilerin nasıl kurgulandığı ve anlamın nasıl oluştuğunu göstergebilimsel yöntemle açıklamaktır.

### 1.Yöntem: Göstergebilim

Çağdaş anlamdaki göstergebilimin yöntem ve kuramının birbirinden habersiz olarak çalışan fakat bu yöntemi hemen hemen aynı çerçeve içinde tanımlayan ve açıklayan iki öncüsü vardır. Bunlardan ilki, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure olarak kabul edilir.

Göstergebilimin temel konusu anlamdır. Anlam nereden gelir, nasıl bir işlevi vardır; nasıl betimlenir gibi sorular sorar; anlam dizgeleri nasıl sınıflandırılır, nasıl değerlendirilir gibi soruları açıklamaya çalışır (Güneş, 2014, s. 8).

Göstergebilim anlamın nasıl oluşturulduğu ve gerçekliğin nasıl sunulduğu sorularını göstergelerden yola çıkarak, dilbilimsel ve mantıksal yöntemler aracılığıyla yanıtlamaya çalışır. Göstergebilimsel bakış açısı uyarınca, dil düzleminde belirmediği sürece anlam, çözümlenmemiş bir veri, biçimlenmemiş bir tözdür ve her dilde değişik biçimlerde şekillenir. Başka bir ifadeyle, aynı anlam farklı dillerde değişik biçimlere bürünür. Bu biçimleri ise dilin işlevleri belirler. Anlamın her seferinde yeni bir biçimin tözü olması dışında var olma olanağı yoktur. Bu durum dilsel içerikte özgül bir biçimin, yani içeriğin biçiminin oluşması demektir (Yücel, 1999, s. 40). Bu bakış açısına sahip göstergebilim, göstergelerin birleşiminden oluşan sözlü ya da yazılı her metnin sahip olduğu anlamın tek olduğunu, ne var ki farklı bakış açılarının, tek olan bu anlamı değişik özellikleriyle belirginleştirerek farklılaştırdığını öne sürer. Buna göre, bir metnin anlamı en derinde yer alan katmandan başlayarak metinde kullanılan ses, sözcük, tümce ve daha üst birimlerin karşılıklı ilişkisiyle oluşur. Ancak bu anlam her zaman metnin yüzeyinde belirgin bir şekilde görülemeyebilir ve bulanık bir halde keşfedilmeyi bekler. Göstergebilimsel çözümleme sözü edilen bu belirsiz anlamı açık ve anlaşılabilir kılma amacındadır (Kıran, 1990, s. 55).

Buna göre araştırma soruları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Görsel metinlerde anlam nasıl oluşmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Görsel metinlerde anlam nasıl düzenlenmektedir?

Araştırma Sorusu 3: Görsel metinde anlam nasıl iletilmektedir?

Araştırma Sorusu 4: Film afişinde gösterenler ve gösterilenler nasıl oluşturulmuş ve sunulmuştur?

Araştırma Sorusu 5: Film afişinde düz anlam ve yan anlam nasıl belirlenmiştir?

Araştırma Sorusu 6: Film afişindeki dizisel karşıtlıklar nelerdir?

## 2.Çanakkale Yolun Sonu Filmi Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Bu çalışmada, göstergebilimin yöntem ve ilkelerinden faydalanarak çözümleme nesnesi olarak belirlenen film afişinde anlamın oluşma, düzenlenme, kullanılma ve iletilme düzeyleri sorgulanarak ve açıklanarak gözler önüne serilmeye çalışılmıştır. Bu noktadan hareketle göstergebilimin sunduğu imkanlar dahilinde temel anlatım biçimi olarak dilbilimsel yaklaşımlar çerçevesinde temel kavramları yalnızca dilin kendisine değil, diğer yapılara da uygulanması amaçlanmıştır.

Bu çalışmada, 2013 yapımı Çanakkale Yolun Sonu adlı filmin afişi göstergebilimsel yöntem ve ilkeler ışığında çözümlenmiştir. Çünkü filmde gizlenen anlamlar göstergebilimsel ilkeler doğrultusunda açığa çıkarılabilme imkanı sağlamaktadır. Türk yapımı bir dram filmi olma özelliği taşımaktadır. Çanakkale Savaşı boyunca Türk Milleti'nin içinde bulunduğu şartlar göz önünde bulundurularak ortaya çıkarılan öykü farklı bir bakış açısıyla sinemaya aktarılmıştır.



İnternet Web: <http://www.beyazperde.com/filmler/film-15744/fotolar/detay/?cmediafile=20468370>

Afiş üzerinde ön planda dört kişi görülmektedir. Görsel metnin önde Türk askeri görülmektedir. Afişin sol çapraz arka tarafa doğru ise, önce kadın bir sağlık personeli

ve hemen arkasında ise genç bir Türk eri görülmektedir. Afişin sağ arka tarafında da düşman gücünün bir subayı metinde yer verilmiştir. Ayrıca görsel metinde yer ve zaman gibi unsurlar belirtilmemiştir.

### 2.1.Afişin Tanımı

Bu bir film afiştir. Afişte üç erkek ve bir kadın ön planda yer almaktadır. Bu kişilerin giysileri, beden hatları ve duruşları oldukça net bir şekilde görülmektedir. Afişin alt bölümünde gruplaştırılmış bir şekilde kalabalık bir asker topluluğu görülmektedir. Bu topluluğun sayısal ve cinsiyet bakımından tespiti mümkün görülmemektedir. Yalnızca giysileri tespit edilebilmektedir. Kullandıkları savaş silahları da oldukça belirsizdir. Afişin sol tarafı esenlikli bir durum ifade ederken, sağ tarafı ise daha eseniksiz, bunaltıcı ve kötü bir durum sunmaktadır.

### 2.2.Afiş Çerçevesinin Tanımı

Afiş çerçevesinin tasarımında özenli ve dikkatli bir denge kurulduğu görülmektedir. Film kahramanları afişin dört bir tarafından orantılı bir alan bırakılarak tam ortasına yerleştirilmiştir. Afişin üst ve alt taraflarına filmin oyuncularının isimleri ve filmin künyesi konumlandırılmıştır. Afişin üst kısmı başrol oyuncularını ön plana çıkarılırken alt kısmında figüran kişiler yerleştirilirken çerçevenin orta bölümüne ise filmin adı ve sloganı yerleştirilmiştir. Dilsel unsurlar siyah zemin üzerine beyaz ve sarı renk kullanılmıştır. Afişte dilsel ve görsel göstergeler Z okuma olarak nitelendirilen yöntemle çerçeveye yerleştirildiği görülmektedir.

Afişte kullanılan göstergeler gösteren ve gösterilen boyutlarıyla birlikte aşağıda sunulan tabloda görülmektedir:

**Tablo 1:** Çanakkale Yolun Sonu Filmi Afişinin Gösterge Çözümleme Tablosu

	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Farklı yaşlarda üç erkek	Askeri üniformalar giyen erkekler.	Vatan uğruna mücadele eden ve savaştan insanlar.
	Genç bir kadın	Hemşire üniforması giyen genç bir kadın.	İnsanlara sağlık hizmeti veren kadınlar.
	Belirsiz insan topluluğu	Nicel ve nitel olarak tespit edilemeyen asker topluluğu.	Bir amaç uğruna biraya gelen insanlar ve birlikte hareket eden topluluklar, vatan savunması, Türklük.
Eşya	Silahlar	Makinalı tüfekler, tabancalar, dürbün ve bombalar.	Ölüm, yok oluş, savaş, kan, kaotik bir yaşam, insan varoluşunu ve yaşamını tehdit eden unsurlar.

	Giyisiler	Askeri üniformalar ve bileşenleri, hemşire giysisi çantalar.	Kimlik belirtkisi, örtünme ve korunma, rütbe, makam, mevki, statü.
<b>Simge</b>	Bayrak	Kırmızı beyaz yatay çizgili direğe asılmış bir şekilde Türk Bayrağı.	Türkiye Cumhuriyeti, bağımsızlık, milli duygular, milli benlik, zafer, vatan.
<b>Doğa</b>	Açık hava	Afişin sol tarafı açık mavi ve beyaz görünümlü bir hava.	Esenlikli ve huzurlu bir dünya.
	Kapalı hava	Afişin sağ tarafı siyahi ve sarımsı eseniksiz bir hava. Çatışmalı bir ortam ve toprak ve kumların yükselmesi. Yangı ve patlamalar sonucu ortaya çıkan ateş izleri.	Eseniksiz ve mutsuz bir dünya, ölüm, korku, yok oluş.
<b>Yazı</b>	Film adı/Slogan	Filmin adı ve sloganı: "SİZE DAHA ÖTESİ YOK" ÇANAKKALE YOLUN SONU.	Düşman topluluklarına karşı dile getirilen haykırış, uyarı, tehdit, motivasyon, kararlılık, mücadele.
	Filmin künyesi	Afişin üst ve alt kısmında filmin künyesi: Oyuncu adları, filmimin adı ve sloganı, filmin yapım yılı ve internet adresi, tarih.	Filmin tanıtımı, sunum.

### 3.Görsel Göstergeler

Afiş düzenlenmesi aşamasında kullanılan görsel öğeler sistematik bir yaklaşımla gruplandırılarak çözümlenecektir:

#### 3.1.Teknik Kodlar

**Çekim Ölçekleri:** Görsel metinde birden fazla çekim ölçeği kullanıldığı görülmüştür. Bunlar ayrıntılı çekim, yüz çekim, omuz çekim ve genel çekim olarak sıralayabiliriz. Afişte verilmek istenen anlam tam olarak izleyicinin zihninde oluşabilmesi için öncelikle genel çekim tekniği kullanılmıştır. Daha sonra ise kişileri biraz daha ön plana çıkarabilmek için diğer adı geçen çekim teknikleri uygulanmıştır.

**Çekim Hareketi:** Söz konusu çözümlene nesnesi film afişi olması nedeniyle çekim hareketi tekniğine rastlanmamaktadır.

**Çekim Açısı:** Görsel metinde normal açı kullanılmıştır.

**Mercek:** Görsel metinde aşamalı olarak ön planda görünen kişi diğerlerine göre daha fazla büyütülerek ve arka plana doğru küçültme eylemiyle ortaya çıkan bir merceklemeye eylemi kullanıldığı görülmüştür.

**Aydınlatma:** Görsel metnin üst ve alt kısmı koyu renk kullanılarak daha çok karartma eylemi ön plana çıkartılırken, orta bölüm de ise daha aydınlık ve parlak bir ortam sağlanmıştır.

**Renk Kodları:** Görsel metinde çok az sayıda renk kullanıldığı görülmektedir. Ağırlıklı olarak siyah rengin hakim olduğunu görüyoruz. Afişin orta kısmında ise krem, sarı, beyaz ve asker yeşili olarak ifade edilen renk kullanılmaktadır. Filmin adı ve sloganında ise, siyah zemin üzerine sarı ve beyaz renk kullanılmıştır.

**Ses Kodu:** Görsel metinde ses kodu kullanılmamıştır.

### 3.2.Simgesel Kodlar

Afişte görsel olarak insan figürleri kullanıldığı görülmektedir. Bu figürlerde temel olarak beden duruşu, yüz ve göz davranışları ve giyim ön planda dikkati çekmektedir. İnsan var olduğu günden beri iletişim amaçlı olarak öncelikle bedenini kullanmıştır. İletişim kurulan kişiye davranışları, tutumları, duyguları ve tavırları belirtmek için beden dili oldukça önem taşımaktadır. Bu süreçte anlamların oluşumunda çok önemli rol oynamaktadır. Beden dili ve unsurları da iletişim sürecine anlamı tamamlama ve vurgulama gibi bir takım işlevleri yerine getirmektedir.

Bu aşamada ise afişte ön plana çıkan temel unsurlar aşağıda verilmiştir:

- **Bıyıklar:** Türk insanının özellikle Osmanlı erkeğinin önemli karakteristik kullanımlarından biridir. Belki de en önemli görüntüsel göstergesidir. Görsel metinde ön planda gösterilen Osmanlı askerinin kullandığı bıyık şekli de kültürümüzde pala bıyık olarak tarif edilen bıyık şeklindedir. Afişin sağında bulunan düşman askerinde de bıyık figürü kullanıldığı görülmektedir. Fakat bıyık şekli pala bıyık ifadesinin aksine pos bıyık olarak görülmektedir. Burada bıyık kullanımındaki pala-pos karşıtlığıyla aslında farklı kuvvetlerin ve/veya milletlerin verdiği savaşın önemli bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Afişin sol tarafında ise genç bir Osmanlı askeri ve bıyıkları yeni terlemekte olduğu görülmektedir.
- **Giysiler:** Afişte askeri üniformalar ve hemşire giysisi dikkat çekmektedir. Bu giysileri tamamlayan kep ve şaka bunlarla birlikte erzak ve mühimmat gibi hayati ihtiyaçların taşınmasını ve saklamasını sağlayan çantalar görülmektedir.
- **Oyunculuk:**
  - **Postür (vücut duruşu):** Afişte bulunan kişilerin tamamı yan ve ayakta bir duruş sergilediği görülmektedir. Omuz üzerinden bir bakışla duruşları tamamlanmaktadır.
  - **Gözler:** Afişte ön planda iki Osmanlı askeri, bir sağlık görevlisi ve bir de düşman askeri görülmektedir. Osmanlı askerlerinin ve hemşirenin gözlerinde farklı anlamlar ifade edilmektedir. Ön plandaki pala bıyıklı Osmanlı askeri bakışlarıyla özgüveni yüksek, kendinden emin, güçlü, mutlu ve muzaffer bir duruş sergilemektedir. Azim ve kararlılık içinde bir



bakış söz konusudur. Sol taraftaki genç Osmanlı askerinde ise, endişeli, umutsuz bir bakış belirirken masumiyetini ve çocuksuluğunu da sergilemektedir. Hemşirede ise hüznü dolu, korkulu ve endişeli bir bakış söz konusudur. Düşman askerinde ise belirsiz bir bakış mevcut iken, yan bakış olarak ta tabir edilen bakışla tehditkar bir bakış sergilemektedir.

- *Mimikler:* Afişte ön planda görülen Osmanlı askeri hafif bir gülümseme sergilemektedir. O andaki ruh halini de yansıtmaktadır. Diğer iki Osmanlı personeli ise yüz hatları daha gergin, umutsuz, üzgün bir durum ifade etmektedir.

- *Jestler:* Afişte el-kol hareketleri net olarak betimlenmediği görülmektedir.

#### 4.Yazılı Göstergeler

Afişin üst bölümünde filde rol alan oyuncuların isimleri siyah zemin üzerinde sarı renkler kullanılarak yazıldığı görülmektedir. Afişin alt bölümünde ise filmin sloganı ve adı yer almaktadır. Slogan siyah zemin üzerine beyaz renk kullanılarak yazılırken, filmin adı ise siyah zemin üzerine sarı renkler tercih edildiği görülmektedir:

**“SİZE DAHA ÖTESİ YOK”**

**“ÇANAKKALE YOLUN SONU”**

Afişin alt bölümünde ise filmin tanıtımı yapılarak filmin künyesi belirtilmiştir. Filmin yapım tarihi ve internet adresi verilmiştir.

#### 5.Afişin Anlamı

İnsan var olduğu günden beri pek çok görsel mesajla iletişim kurmaya çalışmıştır. Bu yüzden görsel iletişim diğer iletişim türlerine göre daha çok kullanılmış ve daha hızlı gelişmiştir. İletişim sürecinde kullanılan görsel kodları anlamlandırmak ve çözümlenmek ise göstergebilimsel kuram ve yöntemi ile gerçekleştirmek mümkün hale gelmiştir. Modern çağda bilim ve teknolojinin inanılmaz hızla gelişmesi özellikle görsel iletişim alanını derinden etkilediği görülmektedir. Bu durum da insan yaşamını tüm boyutlarıyla çepeçevre sarmıştır (Rifat, 2009, s. 25). Göstergebilimin dil olarak kabul ettiği sinema kurgu ve anlatım biçimleriyle önemli bir iletişim aracı olmakla birlikte bir anlam taşıma ve anlam oluşturma biçimi sunmaktadır.

Göstergebilimsel yöntem, görsel metinlerde anlamları ortaya koymakla birlikte çözümlenmenin hangi koşullarda yapıldığı ve bütüncenin tamamını kapsayan yaklaşımları da belirtir. Bir başka deyişle göstergebilim, anlatılarda, metinlerde anlamların nasıl birbiriyle eklenerek üretildiğini araştıran, öncelikle de bu üretim sürecini ortaya koyabilecek bir kuramsal aygıt ve/veya düşünme modeli geliştiren bir bilimsel tasarıdır. Çalışmada, çözümlenme olarak göstergebilimin seçilmesinin nedeni anlam oluşumu, anlam yaratmak, anlamlandırmak gibi soyut durumun dizgeleştirilmesi, açığa çıkarılması gibi konuların göstergebilim temel konuları olmasıdır (Kükreler, 2010, s. 32).

Görsel metinde görsel göstergelerle dilsel göstergeler birlikte kullanıldığı görülmektedir. Görsel unsurların duruş ve beden hareketleri dilsel yapılarla güçlendirilmiştir. Özellikle slogan olarak kullanılan “SİZE DAHA ÖTESİ YOK” söylemi bunu ifade etmektedir. Bu cümlede kullanılan özellikle “DAHA” sözcüğü dikkat çeken bir değer ve önem taşımaktadır. İlk bakışta azmin ve kararlılığın vurgusu yapılmaktadır. Karşı taraf için uyarı ve tehdit ifade etmektedir. Bununla birlikte uzamsal olarak bir sınır ve sınırlandırma ve sonlandırma noktası belirtilmektedir.

Göstergebilimin temel konusu anlamdır. İnsan farkında olsun ya da olmasın etrafını çevreleyen göstergelerle iç içe yaşar ve özgül nitelikleri, işlevleri ne olursa olsun, insan evreninde yer alan her nesnenin, her olgunun, aynı zamanda bir gösterge niteliği taşıdığını, bir göstergeler dizgesine katıldığını gösterir. Bu nedenle göstergebilimin sorunu yaşamın ve insanın anlamı sorunudur. Anlam nereden gelir, nasıl bir işlevi vardır; nasıl betimlenir gibi sorular sorar; anlam dizgeleri nasıl sınıflandırılır, nasıl değerlendirilir gibi soruları açıklamaya çalışır (Güneş, 2014, s. 8).

### **6.Afişte Metafor ve Metonimi Kullanımı**

İletişim amaçlı kurgulanan her görsel metinde metafor ve metonimi kullanımına rastlamak mümkündür (Parsa, 1999, s. 29). Metafor, benzetme yardımıyla başka bir nesnenin yerini alan somut bir nesneyi ifade eder.

Metonimi kavramı ise Türk Dili’ndeki kullanımıyla düz değişmece, mecaz-ı mürsel veya ad aktarması gibi adlandırmalarla ifade edilmektedir. Nitelik bakımından aralarında bağ bulunan iki kavramın birbirlerinin yerine kullanılmasıdır. Parça genişleyerek bütününe yerine geçmesi ve bütününe ise daralarak parçayı çağrıştırması ile gerçekleşir (Güven, 2014, s. 20). Metonimi, somut bir nesnenin farklı özelliklerinden dolayı çağrışım sağlayarak ifade etme şeklidir.

İletişimin en temel aracı olan dil iki temel eksende çözümlenebilir: Bunlardan ilki metaforik eksen, diğeri ise metonimik eksenidir. Metaforik eksen dikeydir, eş zamanlıdır, ideolojiktir ve soyuttur (Parsa ve Parsa, 2012, s. 39). Metonimik eksen ise yataydır, art zamanlıdır, ideoloji karşıtıdır ve somuttur. Kültürü bu çerçevede okuyabileceğimiz gibi toplumsal olayları da bu göstergebilimsel açıdan okuyabilmemiz mümkündür (Güven, 2014, s. 27).

Afişte kullanılan metonimi örneklerini belirlemek gerekmektedir. Çözümleme örneğinde Çanakkale Savaşı konu edilmektedir. Metinde giysileri, beden duruşları ve cephe hattında savaş pozisyonu almış askerler bulunmaktadır. Görsel metnin çerçevesi içinde tespit edilen metonimi olarak ayırt edebileceğimiz nesnelere şöyle sıralayabiliriz:

- Afişin ortasına bir direk aracılığıyla Türk Bayrağı sunulmaktadır. Bayrak simge olarak ta bir göstergedir. Bir bütün olarak Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin bir parçası olarak ifade edilmektedir.

- Afişin tamamında gösterilen askerler kahraman Türk Ordusu'nun bir parçasını simgelemektedir.
- Bayrak bir milletin bağımsızlığının göstergesi olarak Türk Milleti'ni temsil etmesi nedeniyle metonimik bir kullanım söz konusudur.

Çözümleme nesnesi olarak seçilen film afişinde metaforları da belirlemek mümkündür:

- Filmin esas kahramanı ve afişte en planda görülen kişinin bıyıkları Osmanlı erkeğini çağrıştırması ve benzetme durumu çağdaş mit karşımıza çıkmaktadır. Bakışları ve duruşuyla güçlü erkek miti yaratılmıştır.
- Afişin sol tarafında görülen genç bir Osmanlı askeri ve bıyıklarının belli-belirsiz olarak verilmesiyle bilinen "Hey onbeşli onbeşli" olarak adlandırılan bir Tokat Türküsünü çağrıştırmaktadır.
- Filmin sloganı olarak kullanılan "Size daha Ötesi yok" sözüyle Çanakkale Savaşı sonrasında zaferle sonuçlanması nedeniyle dile getirilen "Çanakkale Geçilmez" söylemini çağrıştırmaktadır.

### 7.Görsel Metnin Dizisel ve Dizimsel Yapısı

Film afişinin dizisel yapısı göstergebilimsel ilke ve kurallara göre ikili karşıtlıklar üzerine kurulduğu görülmektedir. Afişte ortaya çıkan temel dizisel karşıtlıkları tablo halinde şöyle sıralayabiliriz:

ölüm	yaşam
kirli	temiz
esenlikli	esenliksiz
savaş	barış
esaret	hürriyet
yok oluş	varoluş
zayıf	güçlü

güvensiz	güvenli
kaos	düzen
kapalı	açık
mağlubiyet	zafer

### Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada, iletişim amaçlı oluşturulan metinlerde göstergeler aracılığıyla verilen iletileri öncelikle tespit etmek, zihinsel düzlemde anlamak ve bütün bu verileri yorumlayarak açıklamaktır. Daha sonra bu süreçte gerçekleşen yapının nasıl ortaya çıktığını belirleyerek üretilmiş anlamların ne olduğunu görmeye çalışmaktır.

İnsan var olduğu günden beri pek çok görsel mesajla iletişim kurmaya çalışmıştır. Bu yüzden görsel iletişim diğer iletişim türlerine göre daha çok kullanılmış ve daha hızlı gelişmiştir. İletişim sürecinde kullanılan görsel kodları anlamlandırmak ve çözümlenmek ise göstergebilimsel kuram ve yöntemi ile gerçekleştirmek mümkün hale gelmiştir. Modern çağda bilim ve teknolojinin inanılmaz hızla gelişmesi özellikle görsel iletişim alanını derinden etkilediği görülmektedir. Bu durum da insan yaşamını tüm boyutlarıyla çepeçevre sarmıştır. Göstergebilimin dil olarak kabul ettiği sinema kurgu ve anlatım biçimleriyle önemli bir iletişim aracı olmakla birlikte bir anlam taşıma ve anlam oluşturma biçimi sunmaktadır.

Çözümleme nesnesi olarak seçilen film afişinin göstergebilimsel olarak çözümlemesi yapılmış ve bu inceleme sonucunda filmin ana temasının bir milletin top yek-ün bir şekilde vermiş olduğu var oluş mücadelesi olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte milli birlik ve beraberlik duygularının da ön plana çıkarıldığı görülmüştür.

Afişte de yazılı ve görsel göstergelerle gösterilmek istenen hususlar incelendiğinde, ortak noktanın bir milleti temsil eden asker ve diğer kişilerin Çanakkale Savaşı'nda vermiş olduğu mücadelesi görülmektedir. Bu mücadele boyunca ortaya konulan azim ve irade sonucunda vatan ve vatani anlamlı hale getiren topraklar uğruna canını bile vermekten çekinmeyen kişilerin ve sonucunda bağımsızlık ve özgürlüğe ulaşılacağı mesajı veriliyor olması görünenin yani düz anlamın ötesinde vurgulanan başlıca husustur. Afiş incelendiğinde ölüm-yaşam, esaret-bağımsızlık, varoluş-yokoluş karşıtlıklarının afişin en temel anlamsal yapısının oluşturulduğu görülmüştür.

“Çanakkale Yolun Sonu” film afişinin film hakkında verdiği anlamsal bilgilerinin araştırıldığı bu çalışmada, tüm gösterge dizgelerindeki anlamsal katmanların yapısını ortaya çıkartmak amaçlanmıştır. Bu amaçla afişte belirlenen başrol, giyim, asker ve hemşire göstergeleri dikkate alınarak, gösteren ve gösterilenleri belirlenmiş ve film hakkında potansiyel izleyici kitlesinin belleğinde ilk imajı oluşturmak amacıyla hazırlanan afişin anlamsal düzlemleri incelenmiştir. Filmin isminden olayın Türk Milleti’nin Çanakkale Savaşı’nda olduğunu bu savaştan etkilenen kişilerin yan anlamsal boyutta bir çağrışımın oluşturduğu görülmektedir. Bu çalışmada temel olarak Roland Barthes’ın düz anlam ve yan anlam yaklaşımı temel alınarak bir izlek oluşturulmuş ve dizisel ve dizimsel tablo da kurularak anlamın yakalanmasında önemli bir yapı oluşturulmuştur.

Afişte kullanılan en temel gösterenler olarak giyim, bıyık, yüz ifadeleri ve duruş gibi gösterenler tespit edilmiştir. Bu da toplumsal bir bakış açısıyla bir milleti oluşturan insanların ortak uzlaşımları sonucunda anlamlandırılmaktadır. Göstergelerin bir bütün olarak görülmesiyle oluşan anlamlandırma süreci, göstergelerin göstergeler arası ilişkilerden ilişkilerinden oluşmaktadır. Afişte yer alan her öge tek başına anlam taşıyor olmasına rağmen, diğer öğelerle birlikte olduğunda yeni anlamlar kazanmaktadır. Bu şekilde algılama ve anlam boyutlarını oluşturarak film hakkında bilgi verilerek izleyiciyi etkileme çabası görülmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada incelenen film afişi üzerindeki dilsel ve görsel göstergeler göstergebilimsel yöntem ışığında ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Söz konusu her iki gösterge türü arasında bir bağlantı ve uyum olduğu görülmüştür. Afiş üzerinde kurgulanan Çanakkale Savaşı’nda verilen mücadeleyi tasvir eden kişilerin ve kahramanlıkların ön plana çıkarıldığı tespit edilmiştir. Filmde kurgulanan tarihi olay ve kahramanlar aracılığıyla açık ve örtük anlamların ortaya çıkarılması sağlanmıştır.

### Kaynakça

- Cankara, M. (2002). Metafor Yaratma Biçimi Olarak Bilmece. *Milli Folklor Uluslar Arası Halkbilim Dergisi*, 14(55), 70–85.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*, Bilim Sanat Yayınevi.
- Güneş, A. (Ed.). (2014). *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim*, Literatürk Yayınevi.
- Güven, A. (2014). Gezi’nin Dili: Göstergebilimsel Bir İnceleme. *İnsan&İnsan*, 2, 19–29.
- Kıran, A. (1990), *Dilbilim-Göstergebilim ilişkileri*. Dilbilim Araştırmaları. Ankara: Hitit Yayınevi, ss.: 51-62.
- Kükrer, Ö. (2010). Akdeniz iletişim. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13, 25–43.
- Öztoğat, N. (2005), *Yazınsal Metin Çözümlemesinde Kuramsal Yaklaşımlar*. İstanbul: Multilingual.
- Parsa, S. (1999). Televizyon Göstergebilimi. *Kurgu Dergisi*, 16, 15–28.

Parsa, S., & Parsa, A. F. (2012). *Göstergebilim Çözümleneleri*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*, Say Yayınevi.

Vardar, B. (2001). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*, Multilingual Yayınevi.

Yücel, T. (1999), *Yapısalcılık*. İstanbul: Ada yayınları.

## Yabancılaşma Kavramı Çerçevesinde Gece Yolculuğu Filmi Üzerine Bir Analiz

Özgür İPEK<sup>1</sup>

\*  
\*\*  
\*\*\*  
\*\*\*\*

### Öz

Yabancılaşma, insanın yapmakla yükümlü olduğu bir işe, çevresindeki insanlara ve en sonunda kendisine yönelik tutum ve davranışları üzerinde belirleyici olan temel kavramlardan biridir. Bireyin toplumsal yaşama katılma motivasyonuna doğrudan etkide bulunur. Felsefe, sosyoloji ve siyaset gibi disiplinlerde sıklıkla tartışma konusu olan yabancılaşma aynı zamanda sinema, edebiyat ve resim gibi sanat alanlarında da kendisine yer bulur. Bu çalışmada filmografisi boyunca yabancılaşma konusunu temel bir motif olarak işleyen Ömer Kavur'un yönettiği *Gece Yolculuğu* filmi ele alınmaktadır. Esasında yönetmenin *Akrebin Yolculuğu*, *Yatık Emine*, *Anayurt Otel* ve *Gizli Yüz* gibi filmlerinde de yabancılaşma kavramının izlerine rastlanılır. Ancak *Gece Yolculuğu*'nda yabancılaşmanın diğer filmlerden farklı olarak muhtelif suretleriyle birlikte sahne aldığı görülür. Dolayısıyla bu çalışmada *Gece Yolculuğu* filmi çözümleme yapma amacıyla tercih edilmiştir. Çalışmanın ortaya koyulmasında betimsel analiz metoduna başvurulmuştur. Bu metod, çeşitli veri toplama usülleriyle elde edilmiş bulguların okura sistematik bir biçimde değerlendirilerek aktarılmasına olanak sağlar. Bunun için öncelikle yabancılaşma kavramının betimlenmesi üzerinde durulmuş, ardından Ömer Kavur'un sineması ve *Gece Yolculuğu* filminden bahsedilmiştir. Çalışmanın analiz bölümünde yabancılaşmanın *Gece Yolculuğu* filmine nasıl yansdığı, karakterleri ve hikâyeyi nasıl şekillendirdiği irdelenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Yabancılaşma, aidiyet, Ömer Kavur, yolculuk.

<sup>1</sup> Arş. Gör. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ozguripek1@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-3337-7539.

\* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış intihal tespit edilmemiştir.

\*\* Çalışma tek yazar tarafından yürütülmüştür.

\*\*\* Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

\*\*\*\*Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur

## An Analysis on Gece Yolculuğu in the Framework of the Concept of Alienation

### Abstract

Alienation is one of the basic concepts that determines the attitudes and behaviors towards a job that people are responsible for, the people around them, and ultimately themselves. Participation in social life directly affects the motivation of the individual. Alienation, which is frequently discussed in disciplines such as philosophy, sociology and politics, also finds its place in the fields of art such as cinema, literature and painting. In this study, the movie *Gece Yolculuğu* directed by Ömer Kavur, which treats alienation as a basic motif throughout his filmography, is discussed. In fact, alienation is also encountered in the director's films such as *Akrebin Yolculuğu*, *Yatık Emine*, *Anayurt Oteli* and *Gizli Yüz*. However, it is seen that alienation takes the stage in different forms in *Gece Yolculuğu*. Therefore, in this study, the movie *Gece Yolculuğu* was chosen to analyze. Descriptive analysis method was used in the presentation of the study. This method allows the findings obtained through various data collection methods to be systematically evaluated and transferred to the reader. For this, firstly, the description of the concept of alienation was emphasized, then Ömer Kavur's cinema and the movie *Gece Yolculuğu* were mentioned. In the analysis part of the study, how alienation is reflected in the movie *Gece Yolculuğu* and how it shaped the characters and the story were examined.

**Keywords:** Alienation, belonging, Ömer Kavur, journey.

### Giriş

Yabancılaşmak kelimesinin linguistik şebekesi serimlendiğinde, Latince bir ifade olan *alius* ile karşılaşırız. Bu dilde, diğer, bir başka ya da başkası gibi anlamlara gelen *alius*, yine Latince bir ifade olan *alineus*'u türetmiştir. Bugün İngilizce dilindeki *alien* kelimesinin kökensel açıdan arkaik söylenişini oluşturan *alineus* başkasına ait, yabancı, ecnebi, uymamak ve yakışmamak gibi anlamlara gelir. Buradan türeyen ve hem Fransızcaya hem de İngilizceye *alienation* olarak geçen *alienationem* kelimesi ise ayrılma, anlaşmazlık, şaşkınlık ve yabancılaşma olarak çevrilebilir<sup>2</sup>.

Yabancılaşmak kelimesinin Türkçe dilindeki seyrine bakıldığında, yaban sözcüğünden türetilerek oluşturulduğu görülebilir. Bu sözcük, Türk etimoloji sözlüğünde yer aldığı şekilde; insanın yaşamadığı ıssız yer anlamına gelir. Bununla birlikte aynı kökenden türeyen yabancı kelimesi de el ya da yerli halktan olmayan kimse manasında kullanılan bir ifadedir (Eren, 1999, s. 437). Yabancılaşmak, Türk Dil Kurumu'nun yayınladığı Büyük Türkçe Sözlük'te kendini bilmez hâle gelmek,

---

<sup>2</sup> Latince-Türkçe Sözlük, sf. 26, haz. Erdal Alova, Sosyal Yayınlar, İstanbul, 2013.



yabancı olmak gibi karşılıklar bulur. Yine aynı sözlükte alışmamak, yadırgamak ve yabancılaşma gibi tanımlamalar da yer alır<sup>3</sup>.

Sosyolojik bir terim olarak yabancılaşma ise Erich Fromm tarafından kişinin kendisine, kendi özgül deneyimine yabancılaşması olarak tarif edilir. Bu durumda insan kendisini dünyanın merkezi olarak görmekten uzaklaşır. Giderek kendinden kopuşa doğru sürüklenir ve bireysel varlığını eylemlerinin yaratıcısı olarak görmemeye başlar. Kendisine yabancılaşan insan, tıpkı diğerleri gibi dünyayla temas hâlinindedir ancak bu teması gerçekleştirirken ne kendisiyle ne de cismani dünyayla üretici bir ilişki içinde yer almaz (1990, s. 134).

Sosyolog Melvin Seeman, *Yabancılaşmanın Anlamı* isimli makalesinde yabancılaşmanın beş farklı düzeyinin olduğunu belirtir. Bunlar;

- a- Güçsüzlük: Bireylerin üretim sürecine dâhil oldukları ve ürettikleri üzerinde kontrol sahibi olamaması durumudur. Kişi hayattan beklentiler konusunda gün be gün kayıtsızlaşır ve bir şeyleri değiştirebilme ihtimalinin elinde bulunmadığına kani olur
- b- Anlamsızlık: Kişinin hayattaki amacına, hangi hedefe ulaşmak için mücadele vermesinin icap ettiğine ya da nelere inanması gerektiğine ilişkin boşluğa düşme hâlidir. Yaşadığı hayata dair bağlantılarını yitirmiştir
- c- Kuralsızlık: Toplumda kabul gören normlardan uzaklaşarak bir tür kuralsızlık hâlinin benimsenmesi ve davranış açısından toplumsal düzenin dışına çıkılmasıdır
- d- Topluma Yabancılaşma: Kişinin içinde yaşadığı topluma ait kültürel değerler ve geleneklerle arasında bir mesafenin oluşması ve bütün bunların kişi için hiçbir öneminin bulunmamasıdır
- e- Kendine Yabancılaşma: İnsanın kendi özgül varlığına yabancılaşma hissetmesi, psikolojik açıdan ödüllendirici ve motive edici faaliyetler bulamamasıdır (1959, s. 783-791).

Yabancılaşma, Felsefe Sözlüğü'nde, bir şeyi ya da kimseyi başka bir şeyden ya da kimseden uzaklaştıran, başka bir şeye ya da kimseye yabancı hâle getiren eylem ya da gelişme olarak betimlenir. Psikiyatri biliminde normalden sapmaya, norm dışı olmaya karşılık gelirken sosyoloji ve psikolojide insanın yaşadığı topluma, doğaya ve başka insanlara duyduğu yabancılaşma hissi olarak tanımlanır. Felsefede ise şeylerin, nesnelere bilinç için yabancı, uzak ve alakasız görünmesi, samimi bir ilişki içinde bulunan insanlara karşı kayıtsız kalma, artık ilgi duymama, hatta bıkkınlık hissetme manasına gelir (Cevizci, 1999, s. 906).

Barlas Tolan, Batı medeniyeti ve gündelik yaşam pratikleri içerisinde yabancılaşmanın ilk kez Eski Ahid'te puta tapma eylemi ilgili olarak ortaya çıktığını

<sup>3</sup> TDK Büyük Türkçe Sözlük, 11. Bs. Sf. 2496, Ankara, 2011.

ifade eder. Burada öne çıkan mesele birçok tanrıya inanma olgusu değil; putların insan üretimi olması ve insanın kendi yarattığı nesnelere kutsal sayması durumudur. İnsan kendi ürettiği ve ortaya koyduğu nesnelere aracılığıyla kendi özelliklerini bu nesnelere yansıtmakta ve bu şekilde kendisini gerçekleştirmek yerine kendi varlığıyla ancak putlara tapma yoluyla bir ilişki içine girebilmektedir (1981, s. 143).

Tolan'ın bahsettiği şekilde insan kendi kudretine ve potansiyeline yabancı kalmakta ve sahip olduğu zenginliğe ancak putlara boyun eğerek bir tür kendi özgürlüğünü sınırlandırarak erişebilmektedir. Fromm da benzer şekilde insanların enerjilerini, maharetlerini ve sanatsal yaratılarını put yapmak için harcadıklarını ancak bu çabanın sonrasında ortaya çıkan putlara taptıklarını belirtir. Putlar sanki insan üretimi değilmiş, kendilerinden kopuk, hatta üst bir varlık gibi biat etmenin bir aracına dönüşür. Bunları inşa eden insanlar kendi elleriyle ürettikleri nesnelere önünde eğilirler (1990, s. 135-6).

Barlas Tolan, puta tapma ediminin güncel karşılığı olarak insanın kendi ürettiği nesnelere itaat etmesini ve onlara kutsiyet atfetmesini gösterir. Günümüz insanı belki paganlar gibi putlara tapmaz ancak kendi elinden çıkan nesne, ideoloji, doktrin ve kurumlara boyun eğerek, kendi düşünselliğini ve zihinsel enginliğini kısıtlayarak yaşamını sürdürür (1981, s. 143).

Endüstri devrimi ve makineleşmenin artmasıyla beraber batı toplumlarında yaşanan dönüşüm yalnızca hayatı refah bir seviyeye yükseltmekle kalmamış insanın özünde ve insani birtakım değerlerde de değişimler yaratmıştır. Tolan (1981), pek çok düşünürün yaşadığı bu dönüşümü yabancılaşma kavramı aracılığıyla anlamaya çalıştığını ileri sürer. Buna göre; insanlar arası ilişkilerde yaşanan değişimler ve sahip olunan kimi değerlerden uzaklaşma yönelimi doğrudan doğruya refah seviyesindeki yükselişlerle paralellik göstermektedir. Buna göre insan kendi üretimine, çevresindeki insanlara, doğaya ve en sonunda kendine yabancılaşarak çok daha büyük bir alanda işleyen sistemin parçalarından biri hâline gelir.

Yabancılaşma kavramının iktisadi veçhesiyle ilgili saptamalarda bulunan ilk isim Karl Marx'tır. Belge'nin bahsettiği gibi, Karl Marx, yabancılaşma kavramına bütünüyle yeni iktisadi sınıfsal ve tarihi bir içerik kazandırır (2013, s. 8). Marx bu kavram ile işçinin kapitalist yapı için zorla çalıştırılmasını ve işçinin emeği sonrası ortaya çıkan ürünü kapitalistin kendine mal etmesini açıklar. Marx'a göre işçi için nesneye sahip olmak öylesine bir yabancılaşma olmuştur ki işçi ne kadar fazla ürün imal ederse kendisi bir o kadar azına sahip olabilir ve kendi ürününün, sermayenin egemenliği altına o kadar girer. İşçi kendisini ne kadar harcarsa, karşısında yarattığı yabancı, nesnel dünya da o derece güçlenir. Aynı şekilde ne kadar yoksullaşırsa, kendine ait şeyler de o kadar azalır (2013, s. 75-6).

İşçinin yaptığı iş onun için doğasının bir parçası değil onun yapmakla yükümlü olduğu dışsal bir durumdur. Bu bağlamda işçi çalıştığı yerde kendisini ifade

edebilme şansına sahip değildir. Fiziksel ve zihinsel özelliklerini dilediği gibi geliştiremez veya istediğinde dinlenemez. İşten arta kalan zamanlarda özgür hisseder ancak bu anlarda bile işteki yorgunluğunu atması zordur. İş işi için gönüllü bir şekilde yerine getirilen bir şey değil bir zorunluluktur. İşçiler emekleri sonrasında üretilen ürünlere, kendilerine benzeyen diğer işçilere ve en sonunda da kendi benliklerine yabancılaşırlar. Marx'a göre diğer pek çok dönemde de yabancılaşmaya rastlanılır ancak kapitalizmdeki yabancılaşma, işçilerin yalnızca sömürülmesinden değil onların tüketilip atılan birer meta gibi görülmesinden de kaynaklanır (Slattery, 2008, s. 126). Emegini satan işçi, kendi üretimselliğinden, bir şeyleri ortaya çıkarabilmek ve yaptığı işi neticelendirmek sürecinden dışlanır. Ollman'a (2012) göre yabancılaşma tam olarak bu çerçevede gelişir ve insan yaratım etkinliğinden koparıldığında kendi potansiyelinden soyutlanır. Neyi nasıl üreteceği, potansiyelini nasıl kullanacağı konusunda söz hakkı elinden alınır. Kendisi hakkındaki bu kararları yalnızca sermaye yani üretim araçlarına sahip olanlar verir. Nasıl çalışacakları, ne iş yapacakları, ne kadar süre çalışacakları mütemadiyen onlar tarafından tayin edilir.

Kapitalist sömürü sistemi içerisinde işçiler kendilerini güçsüz ve toplumdan dışlanmış hissederler. Yetenekleri, tutkuları ve yaşama dair arzuları ellerinden alındığından dolayı da herhangi bir çıkış yolunun bulunmadığına ikna olurlar. Marx için, emekçiliğin ve yabancılaşmanın sonucunda insan alçalır ve kendi doğasından uzaklaşır. Kendi varlığına ilişkin özelliklerinden soyutlanan insan bir noktadan itibaren kendisini hayvandan farksız hissetmeye başlar. Marx'a göre insanı hayvandan ayıran en temel şey olan çalışma ve özgür bir bilince dayalı yaratıcılık eylemi ortadan kalkınca insan kendini farklı kılan niteliklerini de yitirir. Bu duruma maruz kalan bireyler birbirlerine yabancılaşırlar ve toplumdan uzaklaşarak yalnızlaşırlar (Slattery, 2008, s. 127-8).

Bu noktada Marx'ın *Das Kapital'* de yer alan *Metanın Fetiş Karakteri ve Bunun Sırrı* isimli bölümdeki metanın insanlar tarafından ne şekilde konumlandırıldığıyla ilgili düşüncelerine değinmek yararlı olur. Marx'a göre insan kendi yeteneğiyle ürettiği nesnelere metafizik ve mistik anlamlar yükleyerek onları başkaları karşısında üstünlük kurulabilecek birer aygıt olarak görme eğilimindedir. Marcuse bu düşünce paralelinde nesnelere insan bedeninin birer parçası olarak algılandığı anda yabancılaşmanın gündeme geldiğini belirtir. Bu doğrultuda kendisini satın aldığı metalar üzerinden karakterize eden bir kişi toplum içindeki konumunu da bu nesnelere aracılığıyla belirler. Pahalı bir araba, lüks bir ev veya kaliteli bir giyim markası insanın statüsünü tayin edebilirken insana ait esas değerleri ise geri plana atar. İnsan, kendi imal ettiğine bahsettiği güç karşısında boyun eğerek, kendi karakterine ve yapıp edebileceklerine yabancılaşır. Kendisini eşyalar üzerinden üst ya da alt seviye görebilir (1990, s. 8).

Hiç kuşkusuz Marx eşyanın kullanım değeri ya da onun bir gereksinim olduğuyla ilgili bir itirazda bulunmaz. Onun karşı çıktığı şey, nesneye yüklenen fetiş özelliklerin

bir tür iktidar ve sınıf ayırma aracı kullanılmasınadır. Nesnelere adeta önlerinde ibadet edilebilecek birer varlık olarak konumlandırılması insanı en başta kendisine yabancılaştırır.

### 1. Ömer Kavur Filmografisine Bakış

70'li ve 80'li yıllar Türkiye'sinde bilhassa popüler filmler Hollywood modeli klasik anlatı yapısına uygun olarak üretilir. Bu dönemde Avrupa sanat sinemasından etkilenen ve yurtdışında sinema eğitimi alan kimi yönetmenler de daha farklı bir estetik anlayışla filmler çekerler (Baloğlu, 2018, s. 350). Bu kategoride yer alan Ömer Kavur, Yeşilçam sinemasının krize girdiği bir dönemde, 1970'li yıllarda yönetmenliğe başlar. Filmografisi boyunca takip ettiği izlekler, sinemasal arayışlar ve ele aldığı meseleler ile yerli sinema içerisinde özgün bir konuma sahip olur. Yönetmenin filmleri arasında hem estetik yönden hem de tematik açıdan bir bağ kurmak mümkündür. Diğer bir ifadeyle filmlerinde yabancılaşma, zaman, aidiyetsizlik, yolculuk, arayış, yalnızlık ve ölüm gibi temaları ele alan Kavur, yönetmenlik yaptığı her filmi ayırt edici bir imge rejimi ve ses kuşağı ile sarmalayarak kendine has bir sinemasal evren yaratır. Bu anlamda Ömer Kavur'u Şükran Kuyucak Esen'in (2002) belirttiği gibi auteur yönetmenler arasında konumlandırmak doğru olur.

Ömer Kavur imzasını taşıyan filmlerde taşrada yalnızlığa ve çıkışsızlığa mahkûm edilmiş karakterler de yer alır büyük kentin karmaşasında yolunu kaybeden karakterler de. Bazen toplumsal yaşama dâhil olmakta güçlük çeken sosyal tipler yansır kamerasından bazen de inatla gördükleri düşün peşine düşen hayalperestler.

Otel, saat kulesi, metruk bir kilise, bir göl kenarı, bitmek bilmez bir yol, kentin çeperlerinde yer alan yoksul bir mahalle ya da ıssız bir taşra kasabası... Filmin anlatısı nereyi mesken tutarsa tutsun orayı kendisine özgür bir atmosfer içerisinde yakalar. Onun filmlerinden yansıyan bu mekânlarda karakterlerin hep bir arayışa sürüklendiği gözlemlenir. Esasında karakterlerin çıktığı bu yolculuklar üzerinden bir bakıma yönetmenin kendi anlam arayışına da yanıt bulmaya çalıştığı söylenebilir. Ancak Ömer Kavur, izleyene nihai yanıtların verildiği bir sinema anlatısı sunmaya yanaşmaz. O, yönettiği filmlerde yanıtlardan çok sorulara ve sorgulamalara alan açan bir bakış açısı ortaya koyar.

Ömer Kavur kariyerine bir edebiyat uyarlamasıyla başlar. 1974 yılında Refik Halit Karay'ın aynı adlı eserinden uyarladığı *Yatık Emine* filminde yerleşik normları çiğnemekle suçlanarak toplum dışı edilen bir kadın karakter üzerinden taşra ahlakının ikiyüzlülüğünü masaya yatırır. 70'li yılların sonunda çektiği *Yusuf ile Kenan* (1979) isimli filminde ise büyük kentte var olma çabası veren iki küçük çocuğun başına gelenleri temel alan bir toplumsal çöküş ve yozlaşma öyküsü anlatır.

Kenti klostrufobik bir atmosfer üzerinden kuran bu film, kalabalıklar içerisinde giderek silikleşen bir karakter skalası da sunar.

*Kırık Bir Aşk Hikâyesi* (1981), *Ah Güzel İstanbul* (1981), *Göl* (1983), *Körebe* (1985), *Amansız Yol* (1985), *Akrebin Yolculuğu* (1997) ve *Karşılaşma* (2003) gibi dikkate değer birçok film çeken yönetmenin en önemli filmlerinden biri de 1987 yapımı olan *Anayurt Otel'i*'dir. Yusuf Atılgan'ın aynı adlı romanından uyarlanan film, yabancılaşma, iletişimsizlik ve yalnızlık gibi birtakım duygusal izleklerin izini sürer.

## 2. Gece Yolculuğu Üzerine

Macit Koper ve Aytaç Arman'ın başrollerinde yer aldığı *Gece Yolculuğu*, iki sinemacı arkadaşın öyküsünü anlatır. Film Ömer Kavur yapıtlarında çokça karşılaşıldığı üzere bir yolculukla başlar. Sinema sektörünü etkisi altına alan yoğun sansür uygulamaları altında hep birbirini andıran aşk filmleri çeken Ali ve Yavuz yeni projeleri için mekân arayışındadır. Ege bölgesinde yaptıkları yolculuk sırasında Kayaköy isimli metruk bir Rum kasabasından haberdar olurlar. Bir süre burayı gezen ve çeşitli notlar alan iki sinemacı, aradıkları mekânı bulduklarını düşünürler. Yavuz prodüksiyonla ilgili işlemleri gerçekleştirmek için İstanbul'a dönerken Ali ise gözlem yapmak istediğini söyleyerek bir süre daha kasabada kalmaya karar verir. Ne var ki bu terk edilmiş kasabada kaldığı ilk andan itibaren filmle ilgili düşüncelerden uzaklaşan Ali geçmişle ilgili bir hesaplaşmaya koyulur. Günbegün geçmişte yaşadıklarının, kaybettiklerinin ve pişmanlıklarının karanlığına gömülen Ali, düşünceleri arasında kaybolur. Bir süre sonra dış dünyayla iletişimini bütünüyle koparır. Geçmiş zamanı hafızası aracılığıyla bugüne taşır ve geçmişi şimdi'de yaşar. Kavur'un *Gece Yolculuğu* filminde ortaya koyduğu bu tür bir zaman kavrayışı şüphesiz akıllara Alain Resnais'nun yönettiği *Hiroşima Sevgilim* (Hiroshima Mon Amour, 1959) ve *Geçen Yıl Marienbad'da* (L'Année Dernière Marienbad, 1961) gibi filmleri de getirir.

Ömer Kavur'un 1987 yılında çektiği *Gece Yolculuğu* filminin kendi içinde bulunduğu koşullar, sinema sektörüyle alakalı fikirleri ve maruz kaldığı sıkıntılarla ilgili en kişisel filmi olduğu söylenebilir. Hatta Gültekin'in ifade ettiği gibi bir sinema yönetmeni olan Ali karakterinin psikanalitik bakış açısıyla bizzat Ömer Kavur'un kendisi olduğunu da söylemek mümkündür. *Gece Yolculuğu* esasında Ömer Kavur'un kendi iç dünyasına yolculuğudur. Zira Ömer Kavur, tıpkı Ali karakteri gibi sık sık kendi içinde bulunduğu sistemin sınırlarına takılmakta, istediği filmleri değil piyasanın ondan beklentilerini gidermek durumunda kalmaktadır (2016, s. 37-8).

Ali, 12 Eylül Darbesi sonrasında yaptığı filmlerden hiç memnun olmayan, hatta kendi deyimiyle kişisiz filmler çeken bir yönetmendir. Kardeşini toplumsal olaylar sırasında faili meçhul bir cinayette kaybetmiş, eşi Nesrin ise ilgisizliği yüzünden kendisini terk etmiştir. Nesrin, Ali'yi sevmesine rağmen sanki o hiç yokmuş gibi davranmasından ve araya sürekli mesafe koymasından yorulmuştur. Evliliğe devam

etmek istemeyişinin temel nedeni Ali'nin kendisine ve evliliklerine yabancılaşmasıdır.

Ali için çıktıkları bu yolculuk bir anlamda içsel bir hesaplaşmanın ve yüzleşmenin kapılarını açar. Daha filmin başından itibaren yolculukta eşlik ettiği senarist arkadaşı Yavuz'un anlattıklarına oldukça ilgisiz kalır. Devamlı düşüncelere dalar, sorulan sorulara kısa yanıtlar verir. Bu tavırları onun etrafına yabancılaştığının ve kayıtsızlığının bir göstergesidir.

Mekân arayışı esnasında gezdikleri yerlerde istedikleri gibi bir sonuç alamayan ikilinin yolu Fethiye civarındaki Kayaköy isimli bir köye düşer. Burası 1923 yılındaki mübadele sırasında terk edilmiş bir Rum köyüdür.

Köyle ilgili çevredeki insanlardan bilgi alan iki sinemacı, burasının filmin seti için uygun olacağını düşünür. Yavuz film için çok heyecanlanır ancak Ali'nin heyecanı bir başkadır. Ali adeta kendi içindeki yıkıntıların mekânsal anlamda bir karşılığını bulmuş gibi bir hâletiruhiyenin içine çekilir. Sanki bu terk edilmişlik içindeki bir şeylerin geride kalmışlığıyla ilgilidir. Yıkık dökük evler kendi düş kırıklıkları ile eşleşir. Sessizlik ise içinde yükselen çığlıkları besler ve Yavuz'dan çok daha farklı duyguların coğrafyasına savrulur.

Ali, mekânın kendisinde uyandırdığı duygular ile birlikte bir düşüncenin kıyısına gelir ve Yavuz'a bu filmi çekmek istemediğini net bir şekilde ifade eder. Yaptıkları işlerin anlamsızlığını ve içi boşluğunu anlatır. Sinema filmi çekmek uğruna ortaya koydukları bütün emeğin bir yıldızın şöhretine şöhret katmak ya da doymak bilmez bir yapımcıyı mutlu etmek dışında hiçbir işe yaramadığını söyler. Sipariş işlerden de sektördeki insanlardan da bıkmış usanmıştır artık. Etrafına ve yaptığı işe bütünüyle yabancılaşmıştır. Yavuz ise her ne kadar onu anlar gibi görünse de çevrenin kendilerini belirlediğini ve onların kodlarıyla hareket etmekten başka çıkış yollarının olmadığını dile getirir. Tutunmanın yolunun ancak onların yani piyasanın beklentilerinden geçtiğini anlatır. Ancak Ali tahammül seviyesinin sınırlarını çoktan aşmıştır. Filmin başlarında içine düştüğü sessizlik kuyusu sese dönüşmüş ve hissettiği her şeyi dillendirmiştir. Susmak zorunda olmak, kendini ifade edememek ne kadar zor biliyor musun diye sorar Yavuz'a, yaptığı piyasa işlerinin içinde kendine ait hiçbir şeyin olmadığını işaret ederek. Burada tıpkı Karl Marx'ın betimlediği gibi emekçinin ürettiğiyle arasındaki bağlantısızlığı hatırlatır. Bütün emeği, çabası ona ait olmayan, bütünüyle yabancılaştığı ve salt tüketim için üretilmiş bir metadan ibarettir.

Yavuz'un İstanbul'a dönmesiyle beraber Kayaköy'deki bir kiliseye yerleşen Ali burada bir yandan daktilosuyla zihnindekileri kelimelere döker bir yandan da herkesten ve her şeyden uzaklaşarak geçmişiyile hesaplaşmaya koyulur. Yazdığı metin zihninin karanlıkla kapattığı bölgelerinde dehlizler açar. Bu dehlizlerin bir uğrağı ayrıldığı karısı Nesrin olur bir uğrağı da genç yaşta yitirdiği kardeşi.

Yaşadığı kaybı iç sesle dile getirirken Tarlabası'nın virane sokakları ve yoksul evleri gelir görüntüye. Zaman dur duraksız işlerken içinden bir şeylerin nasıl koptuğunun bir itirafına dönüşür anlattıkları. Kendisine de yaşadıklarına da şimdiki zamana da yabancılaşmıştır. Karanlıkta dışarı bakarken bazen geceler hiç bitmek bilmez. Yalnızlık ve etraftaki herkesten soyutlanmış olmak kimi zaman ona güçsüz hissettirse de yazarak var olmaya çalışır. Gece Yolculuğu ismini verdiği bu senaryo metni onun için bir yüzleşmenin olduğu kadar yeni bir başlangıcın da metnidir artık.

Gece gündüz yazdığı bu metin tamamlandığında bir uçurum kenarına giden Ali elindeki senaryoyu uçurumdan aşağı fırlatır. Ardından kendisinden bir daha haber alınamaz.

Senaryosunu yazdığı piyasa filminin çekimleri için yakınlarına gelen Yavuz, Ali'nin akıbetini öğrenmeye çalıştığı bir sırada uçurum kenarında bu senaryo metnini bulur ve film Gece Yolculuğu isminin anılmasıyla birlikte sona erer.

## Sonuç

Sinemada ve edebiyatta yabancılaşma konusu birçok kez ele alınmış ve bu duyguyu yaşayan karakterler kimi zaman aidiyet sorunları kimi zamansa varoluşsal sancılar içerisinde resmedilmiştir. Albert Camus'dan J. P. Sartre'a, Yusuf Atılgan'dan Oğuz Atay'a kadar birçok yazar kaleme aldıkları metinlerde çevresine ve kendisine yabancılaşmış karakterlere yer verirken; Martin Scorsese, Jim Jarmusch, Michael Haneke, David Lynch ve Mike Leigh gibi yönetmenler de filmlerinde yabancılaşmış karakterleri perdeye yansıtmıştır. Türkiye sinemasından Nuri Bilge Ceylan, Pelin Esmer ve Emin Alper gibi isimlerin filmlerinde de çevresine kayıtsız kalan, etrafını saran kalabalıkla bağlarını koparan ya da aidiyet problemleri yaşayan karakterlere rastlamak mümkündür.

Türkiye sineması içinde çektiği filmler ve ele aldığı meseleler itibariyle özgün bir konuma sahip olan Ömer Kavur da *Akrebin Yolculuğu*, *Anayurt Oteli* ve *Gizli Yüz* gibi filmlerde yabancılaşma temasını konu edinmiştir. Yönetmenin Gece Yolculuğu filmi ise yabancılaşmanın farklı veçhelerini bir arada serimlemesinden dolayı bu çalışmada üzerinde durulan film olarak belirlenmiştir. Hem yaptığı işe hem çevresindeki insanlara kayıtsız kalan bir karakteri odağına alan Gece Yolculuğu yalnızca bir yabancılaşma öyküsü anlatmakla iktifa etmeyerek 12 Eylül Darbesinin yarattığı travmalar ve bunların insan psikolojisi üzerindeki etkileriyle de ilgilenmektedir.

Film daha ilk andan itibaren Ali karakterinin etrafına yabancı hissettiğini belli eden imgelerle açılır. Arkadaşının sohbetine katılmaz. Çoğunlukla susar ya da kısa yanıtlar verir. Gecenin bir vakti pencere pervazına yaslanarak dışarıyı ve belki ait olmadığı bir şimdiki gözlemler. Tanımadığı insanların gecenin içindeki kayboluşunu seyrederek. Bazen bir telefon kulübesindeki ahizeden duyulan sesin peşine düşer,



bazen uzun uzun önünde serilmiş bir manzarayı izler. Ne piyasanın kendisiyle ilgili talepleri umurundadır ne de başkalarının onun hakkındaki düşünceleri. Bütünüyle herkesten ve her şeyden uzaklaşmış, çevresine olan ilgisini tümünden kaybetmiştir.

Beraber yolculuk yaptıkları Yavuz ile diyaloglarında da eski karısı Nesrin'in kendisi hakkındaki yorumlarında da hep bu kayıtsızlık duygusu açığa çıkar. Kayaköy'e rastlamaları ruhunda bir dalgalanmaya yol açar ve kendisiyle ilgili birtakım kararlar alır. Bunlardan ilki ait hissetmediği bu ortamdan, iş ilişkilerinden ve piyasadan uzakta kalmak, ardından da kendisini ifade edemediği bir projenin içinde bir daha yer almamaktır. Kayaköy, yüzleşmekten kaçtığı ve kendisinden uzak tuttuğu düşüncelerle baş başa kaldığı bir mekâna dönüşür. Burada geçirdiği zaman hem ruhundaki kırgınlıkların sağaltılmasına yarar hem de kendi olma duygusundan uzaklaştığı her şeyi geride bırakabileceği bir alan oluşturur.

### **Kaynakça**

Alova, E. (2013). Latince – Türkçe Sözlük. Ankara: Sosyal Yayınlar.

Baloğlu, U. (2018). Ömer Kavur'un Zaman Kavramına Yaklaşımının Hikaye Akışına Etkisi: Akrebin Yolculuğu. Selçuk İletişim Dergisi. Cilt 11, Sayı 1, s. 349 – 365.

Belge, M. (2013). Giriş. 1844 El Yazmaları içinde. İstanbul: Birikim Yayınları.

Cevizci, A. (1999). Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Say Yayınları.

TDK Büyük Türkçe Sözlük (2011). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Eren, H. (1999). Türk Dilinin Etimoloji Sözlüğü. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Esen, Ş. K. (2002). Sinemamızda Bir 'Auteur': Ömer Kavur. İstanbul: Alfa Yayınevi.

Fromm, E. (1990). Sağlıklı Toplum. (Yurdanur Salman & Zeynep Tanrıseven, Çev.) İstanbul: Pavel Yayınları.

Gültekin, G. (2016). Bilinçaltı Karanlığını Aydınlatma Çabaları: Gece Yolculuğu Filmine Dair Psikanalitik Çözümleme. Gülbuğ Erol içinde, Filmin Sonuna Yolculuk. İstanbul: Beta Yayınevi.

Marcuse, H. (1990). Tek Boyutlu İnsan. (Aziz Yardımlı, Çev.), İstanbul: İdea Yayınevi.

Marx, K. (2013). 1844 El Yazmaları. (Murat Belge, Çev.) İstanbul: Birikim Yayınları.

Marx, K. (1990). Das Kapital. (Alattin Bilgi Çev.) İstanbul: Sol Yayınları.

Ollman, B. (2012). Yabancılaşma: Marx'ın Kapitalist Toplumdaki İnsan Anlayışı. (Ayşegül Kars, Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.



Seeman, M. (1959), On The Meaning of Alienation. American Sociological Review. Dec. vol. 24, No. 6.

Slattery, M. (2008). Sosyolojide Temel Fikirler (Gülhan Demiriz, Çev.) İstanbul: Sentez Yayıncılık.

Tolan, B. (1981). Çağdaş Toplumun Bunalımı ve Yabancılaşma Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Yayınları.