



ELEKTRONİK CUMHURİYET İLETİŞİM DERGİSİ

Yılda iki kez yayınlanır.

Yıl: 2020 Cilt:2 Sayı:2

ISSN : 2667-4246



SAHİBİ

Prof. Dr. Güven DELİCE

DERGİ EDİTÖRÜ

Dr. Öğr. Üyesi Onur TAYDAŞ

EDİTÖR YARDIMCISI

Arş. Gör. Muhammed Safa KARATAŞ

ALAN EDİTÖRLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Dilara Nergishan KOÇER

Dr. Öğr. Üyesi Hacı Hasan SAF

Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÖZPAY

YAZIM VE DİL EDİTÖRLERİ

Arş. Gör. Kazım Yiğit AKIN

Arş. Gör. Yusufcan KARAOĞLU

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Naci İSPİR (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi)

Doç. Dr. Mahmut AKPINAR (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

Doç. Dr. Murat TOKSARI (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER (Gümüşhane Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi İsmail DEMİRBAĞ (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Meltem YILMAZ BİLECEN (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ömer AYDINLIOĞLU (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep GÜLTEKİN AKÇAY (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

Dr. Gökhan GÜLTEKİN (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Adem YILMAZ (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR (Erciyes Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Metin KASIM (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ (Erciyes Üniversitesi)
Prof. Dr. Naci İSPİR (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ümit ARKLAN (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Haldun NARMANLIOĞLU (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Mahmut AKPINAR (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)
Doç. Dr. Murat TOKSARI (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)
Doç. Dr. Onur BEKİROĞLU (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Doç. Dr. Selami ÖZSOY (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
Doç. Dr. Sefer KALAMAN (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
Doç. Dr. Yılmaz DAŞLI (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)
Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

TASARIM & MİZANPAJ

Arş. Gör. Özcan BATCI

YAYIN TARİHİ

Aralık 2020

İLETİŞİM

Arş. Gör. Yusufcan KARAOĞLU

E-posta: iletisim@cumhuriyet.edu.tr

Telefon: 0346 487 45 56

Adres: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi

TARANDIĞI İNDEKSLER

ASOS (Akademia Sosyal Bilimler İndeksi)

Google Scholar

ACADEMIC Journal Index

Paperity (Open Science Aggregated)

WorldCat

İÇİNDEKİLER



Şuğul Vadisi

Kaynak: Sivas Valiliği

1

Dr. Öğr. Üyesi Sait Sinan ATILGAN

Akıllı Telefon Kullanan Üniversite Öğrencileri Arasında Nomofobi Düzeyinin Belirlenmesi

2

Doç. Dr. Dilan ÇİFTÇİ

Filiz SOYER

Seçim Kampanyalarında İdeoloji ve Değerin Göstergibilimsel İncelenmesi: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti 2020 Cumhurbaşkanlığı Aday Tanıtım Reklamları Örneği

3

Dr. Öğr. Üyesi Ferihan AYAZ

Online Gazetelerdeki Covid-19 İlaçlarına Ve Aşılarına Yönelik İçeriklerin Analizi

4

Evin ÖZTUNÇ

Kız Kardeşler Film Afişinin Göstergibilim yöntemiyle İncelenmesi

5

Arş. Gör. Dr. Özgür İPEK

İstila Sineması

Merhaba;

İletişim alanındaki çalışmalara yer vermeyi öncelik olarak amaç edinmiş olan ve yayın hayatına 2018 yılında başlayan ECİDER, bilimsel ve hakemli bir dergidir. Yılda iki sayı olarak yayınlanan ECİDER’de, geçen üç yıl içinde birçok önemli konu bilimsel düzlemde tartışılmış ve değerlendirilmiştir. Aralık 2020 sayısının hazırlıkları sürerken de; Heraklit’in “değişmeyen tek şey değişmenin ta kendisidir” sözünde olduğu gibi, dergi editör kurulunda değişim yaşanmıştır. Bu nedenle derginin Aralık 2020 sayısında yer alan makalelerle ilgili bilgi vermeden önce; ECİDER’i kurarak, bugünlere taşıyan Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER’e ve editör kuruluna teşekkür etmek istiyorum.

ECİDER, her geçen sayı daha da güçlenen ve iletişim alanına sağladığı katkıyı da sürekli olarak artıran hakemli, ulusal bir dergidir. Araştırma yapmanın ve veri toplamanın güçleştiği, birçok alanın karantina nedeniyle kapalı olduğu, Covid-19 pandemisinin tüm hayat şartlarını olumsuz etkilediği içinde bulunduğumuz zamanda, Aralık sayısı için çalışmalarını gönderen yazarlarımıza, bu sayıda bize destek veren hakemlerimize ve dergimizi merakla takip eden değerli okuyucularımıza da ayrıca teşekkür etmek istiyorum.

ECİDER’in Aralık 2020 sayısında, dört makale ve bir kitap tanıtım yazısı bulunmaktadır. Derginin Aralık sayısının ilk makalesi Sait Sinan ATILGAN tarafından hazırlanan “Akıllı Telefon Kullanan Üniversite Öğrencileri Arasında Nomofobi Düzeyinin Belirlenmesi” isimli çalışmadır. Çalışma akıllı telefon kullanan öğrencilerin Nomofobi’den muzdarip olma ihtimali araştırılmış ve nomofobinin öğrencilerde ciddi endişe kaynağı oluşturduğu buna ek olarak da telefonlar tarafından sağlanan çok sayıda hizmetin, telefonların aşırı kullanımına yol açarak bağımlılığa neden olduğu belirlenmiştir.

Bu sayının ikinci makalesi ise “Seçim Kampanyalarının Göstergebilimsel İncelenmesi: KKTC 2020 Cumhurbaşkanlığı Aday Tanıtım Reklamları Örneği” başlıklı çalışmadır. Dilan ÇİFTÇİ ve Filiz SOYER tarafından yapılan bu çalışmada, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti 2020 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların yayınladıkları tanıtım filmlerini; nitel araştırma yöntemi ile göstergebilimsel yöntem bağlamında, tanıtım filmlerindeki söylemleri ise içerik analizi yöntemi bağlamında ele almışlardır.

“Covid-19 İlaçlarına ve Aşılarına Yönelik Online İçeriklerin Analizi” başlıklı çalışmada ise, Ferihan AYZAN; Türkiye’de yayın hayatını sürdürmekte olan günlük tirajı en yüksek üç gazete-yi örnekleme dahil ederek, Covid-19 ilaç ve aşılarına ilişkin haberleri nicel içerik analizi yöntemiyle ele almıştır.

“Kız Kardeşler Film Afişinin Göstergebilim Yöntemiyle İncelenmesi” isimli çalışmada ise Evin ÖZTUNÇ, yönetmenliğini Emin Alper’in yapmış olduğu “Kız Kardeşler” filmine ait afişi, Ronald Barthes’in “göstergebilimsel yaklaşımıyla” incelemiştir.

Son olarak Dergide; editörlüğü Dr. Gökhan GÜLTEKİN ve Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÖZPAY tarafından yapılan “İstila Filmleri” isimli kitaba ilişkin Arş. Gör. Dr. Özgür İPEK’in hazırladığı tanıtım yazısına yer verilmiştir.

ECİDER ekibi olarak bu sayıda katkıda bulunan hakem ve yazarlara teşekkür eder, siz değerli okuyucularımıza saygılar sunarız.

Dr. Öğr. Üyesi Onur TAYDAŞ
Editör

AKILLI TELEFON KULLANAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ARASINDA NOMOFOBİ DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, akıllı telefon kullanan üniversite öğrencileri üzerinde nomofobi düzeyini değerlendirmektir. Bu amaçla Atatürk Üniversitesinde öğrenim gören ve akıllı telefon kullanan öğrenciler arasında kesitsel bir çalışma yürütülmüştür. Öğrenciler arasında nomofobi yaygınlığını değerlendirmek için 33 maddelik bir nomofobi ölçeği kullanılmıştır. Öğrencilerin ayrıca yaş, cinsiyet ve öğrenime devam ettikleri sınıf bağlamında verileri toplayarak, bu değişkenlere göre değerlendirmelerde bulunulmuştur. 442 öğrencinin yaş ortalaması 22,8, sınıf ortalaması 3,22 olarak bulunurken çoğunluğunu ise kadın öğrenciler oluşturduğu anlaşılmıştır. Verilen cevaplardan yola çıkılarak öğrencilerin büyük bir bölümünde akıllı telefon kullanımının aşırı düzeyde olduğu görülmüştür (Ort: 88,40). Yaş ve sınıf düzeyi bağlamında öğrenciler arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Cinsiyet bağlamında ise Sanal Yönelimli İlişki boyutu haricinde bir fark bulunamamıştır. Literatür karşılaştırmasında özellikle Covid-19 Pandemi döneminde bu durumun artış gösterdiği de söylenebilir. Öğrencilerin akıllı telefon bağımlılığı çağımızın hastalığı haline geliyor olması ciddi endişe kaynağıdır. Bu anlamda akıllı telefon bağımlılığının zararlı etkileri konusunda farkındalığın artırılması gerekmektedir.

Anahtar kelimeler; Nomofobi, Bağımlılık, Akıllı Telefon Bağımlılığı, Pandemi, Üniversite Öğrencileri

DETERMINING THE NOMOPHOBIA LEVEL AMONG THE UNIVERSITY STUDENTS USING SMARTPHONES

ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate the level of nomophobia among university students using smart phones. For this purpose, a cross-sectional study was conducted among the students studying at Atatürk University and using smart phones. A 33-item nomophobia scale was used to assess the prevalence of nomophobia among students. In addition, data were collected in the context of the students' age, gender and the class in which they continued their education and assessments were made according to these variables. While the average age of 442 students was found to be 22.8 and the class average to be 3.22, the majority of them were female students. Based on the answers given, it was seen that the use of smart phones was excessive in most of the students (Average: 88,40). No difference was found between students in terms of age and grade level. In terms of gender, no difference was found except for the Cyberspace-oriented relationship dimension. In the literature comparison, it can be said that this situation has increased especially during the Covid-19 Pandemic period. The fact that students become addicted to their smartphones has become a disease of our age is a serious concern. In this sense, awareness should be increased about the harmful effects of smartphone addiction.

Keywords; Nomophobia, Addiction, Smartphone Addiction, Pandemic, University Students

Sait Sinan ATILGAN

Dr. Öğr. Üyesi

Atatürk Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve
Tanıtım Bölümü

İletişim
sinan.atilgan@atauni.edu.tr

Makale Gönderilme Tarihi

30 Kasım 2020

Makale Kabul Tarihi

07 Aralık 2020

GİRİŞ

Bir zamanlar yalnızca haberleşme aracı olan akıllı telefonlar özellikle son on yıl içerisinde popülaritesi bir hayli artarak tek boyutlu bir iletişim aracı olmaktan çıkmıştır. Akıllı telefonlar artık çok çeşitli uygulama seçenekleri ile yeni bir hayat tarzını bireylere sunmuştur. İnsanlar telefonlarından bir dakika uzak durmayı bile istemez duruma gelmişlerdir. Nomofobi, cep telefonu kullanıcılarının yaşadığı kaygıları değerlendiren İngiltere merkezli bir araştırma kuruluşu tarafından 2008 yılında için kullanılan kısaltılmış bir terim olarak ortaya çıkmıştır. İngiltere’deki cep telefonu kullanıcılarının yaklaşık % 53’ünün cep telefonlarını kaybettiklerinde, pilleri ya da şarjları bittiğinde veya kapsama alanı içerisinde olmadığı endişeli olma eğiliminde oldukları görülmüştür (Bartwal ve Nath; 2019).

Akıllı telefonlar, haberleşmeyi sağlamanın yanı sıra bilgiye kolay erişilebilmesi, diğer insanlarla sosyal bağlantı kurulabilmesi ve çoklu uygulamaları nedeniyle giderek daha popüler hale gelmiştir (Kwon ve diğ., 2013). 2021 yılına kadar, akıllı telefon mobil pazarın büyümesine bağlı olarak dünya çapında cep telefonu kullanıcılarının beş buçuk milyarı geçmesi beklenmektedir (Kocabaş ve Korucu, 2018). Akıllı telefonların bu yaygınlığının bağımlılık halini aldığı birçok uzmanın da ortak görüşü haline gelmiştir. Öyle ki bu bağımlılığın ruhsal, klinik ve toplumsal sorunlara yol açtığı iddiası da bilim adamları tarafından dile getirilmiştir (Bian ve Leung; 2015). Bağımlı olarak akıllı telefonların aşırı kullanımı, “nomofobi” olarak adlandırılan bir durum veya akıllı telefonu kullanamadığında yaşanan rahatsızlık veya endişe hissi olarak tanımlanmaktadır. Bu durum akıllı telefonların sorunlu kullanımının olumsuz sonuçlarına ilişkin endişeleri artırmaktadır. Birçok insanın iş ve özel yaşamını olumsuz etkilediği ve kişilerarası ilişkilere zarar verdiğine yönelik bilimsel bulgulara rastlanmaktadır (Bragazzi ve diğ., 2019).

Anadolu Üniversitesi Sosyal Medya ve Dijital Güvenlik Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi (SODİGEM) tarafından yapılan araştırmada, insanların daha çok evlerinde kalmaları gerektiği Covid 19 vakalarının görüldüğü pandemi döneminde akıllı telefon kullanımının büyük oranda arttığını belirtmektedir. Türkiye genelinde yapılan araştırma sonuçlarına göre akıllı telefon kullanımı kadınlarda %42.7, erkeklerde ise %52.8 arttığını bildirmektedir (<https://www.gzt.com/jurnalist/covid-19-doneminde-cep-telefonu-kullanimi-onemli-oranda-artti-3534906>). Bu durum artık akıllı telefon kullanımının alışkanlığın ötesinde bir bağımlılık haline geldiğini göstermektedir.

1. AKILLI TELEFON BAĞIMLILIĞI - NOMOFOBİ

Kişinin akıllı telefonundan yoksun bırakılma korkusu olan nomofobi kavramı ilk defa 2008'de İngiltere'de posta idaresince yapılan bir çalışma ile gün yüzüne çıkmıştır. Bu çalışmaya dâhil olan 2100 akıllı cihaz sahibi kişinin yarısından fazlasının nomofobi hastalığına tutulmuş oldukları belirlenmiştir. Aynı çalışmada ayrıca erkeklerin kadınlardan çok nomofobi tehlikesi taşıdığı ortaya konmuştur (Erdem, Türen ve Kalkın, 2017).

Nomofobi, insan ve teknoloji arasındaki etkileşiminde bir fobi olarak yorumlanabilmektedir (Bragazzi, ve Puent, 2014). Nomofobi, modern, dijital ve sanal toplumun bir bozukluğudur ve kişinin cep telefonuna erişememesiyle ilişkili rahatsızlık, kaygı ve sinirlilik haline işaret etmektedir (Alosaimi ve diğ., 2016). Bu sosyal ve psikolojik durumlara spazmlar, aşırı terleme ve panik ataklar gibi fiziksel semptomlar eşlik edebilmektedir (Yıldırım ve Correia, 2015). Stres, anksiyete ve gerginliğin kapsamını ve yayılma hızını göz önünde bulundurarak Nomofobinin belirtileri şu şekilde sıralanabilir:

- Bir veya daha fazla mobil cihaza sahip olmak ve bu cihazlarda çok fazla zaman geçirmek,
- Telefonunu kaybetme ya da erişememe, yakınında bulundurmama, sinyal almama ya da pilinin bitmesi gibi durumlardan endişe duymak,
- Mobil cihaz kullanımının yasak olduğu yer ve durumlardan kasıtlı olarak kaçınmak,
- Yeni arama veya mesaj olup olmadığını görmek için akıllı telefonların sık sık kontrol edilmesi,
- Akıllı telefonu 24 saat açık tutmak,
- Akıllı telefon ile uyumak,
- Yüz yüze iletişim yerine sanalı tercih etme ve
- Akıllı telefon kullanımı nedeniyle aşırı harcama (borçlanma) (Yıldırım ve Kişioğlu, 2018).

Akıllı telefonlar, telefon görüşmeleri yapmanın yanı sıra bilgiye kolay erişim, sosyal bağlantı, işyeri uygulamaları, rahatlık, hareketlilik ve benzeri gibi çoklu uygulamaları nedeniyle özellikle gençler arasında giderek daha popüler hale gelmiştir. Öğrencilerin yaşamlarında Nomofobi'nin ortaya çıkardığı kaygı ve stres, akademik başarıyı doğrudan etkilemektedir (Gupta ve diğ., 2016). Birçok araştırmada, Nomofobi'nin öğrenciler arasında yaygın olduğunu ortaya konulmuş ve akademik performansı da olumsuz etkilediği

sonucuna varılmıştır (Takao ve diğ., 2009, Yen ve diğ., 2009; Gupta ve diğ., 2016, Moreno-Guerrero ve diğ., 2020).

İlgili literatür incelendiğinde Nomofobik davranışların günlük alışkanlıklarımızı değiştirebildiği ve bunların bağımlılık olarak görülmesi önerilmiştir (Lin ve diğ., 2014). Farklı ülkelerde yapılan 22 araştırmanın bulguları gözden geçirilmiş ve uyku bozuklukları, yalnızlık, bağımlılık, depresyon, kişilik bozuklukları, saldırganlık ve dikkat eksikliği ile Nomofobi arasında ilişki bulunmuştur (Spitzer, 2015). Akademik performans ile Nomofobik durumlar arasındaki bağlantının incelendiği bir çalışmada ise öğrencilerin uykuya daldıklarında mobil cihazlarını açık tutma eğiliminde olduklarını ve birçoğunun bağımlılıkları nedeniyle gece bildirimlerini kontrol etmek için uyandıklarını bildirmiştir (Rosen vd., 2016). Mendoza vd. (2018) dış hekimliği öğrencileri ile yaptıkları araştırmalarında, sınıfta cep telefonu varlığının dikkat ve öğrenmeyi olumsuz etkilediğini, katılımcıların yaklaşık yüzde 39,5'inin telefonlarında çok fazla zaman geçirmeleri nedeniyle sınavlarında daha düşük not aldıklarını tespit etmişlerdir. Tıp öğrencileri ile yapılan bir diğer araştırmada da yine Nomofobi'nin yaygınlığına dikkat çekilmiştir. Sharma ve diğ. (2015) yaptıkları araştırmada, tıp öğrencilerinin yüzde 75'inin Nomofobik olduğunu ve katılımcıların yüzde 83'ünün cep telefonlarına erişemediklerinde panik olduklarını bildirmiştir. Hindistan'da 200 tıp öğrencisinin katılımıyla yapılan bir araştırmada öğrencilerin yüzde 18,5'inin Nomofobik olduğu, yüzde 73'ünün uyurken telefonlarını yanlarında tuttuklarını ve yüzde 20 cep telefonu yanlarında olmadığı veya pillerinin bitmesi durumunda konsantrasyonlarını kaybettiklerini ve stres yaşadıklarını belirtmişlerdir (Bartwal ve Nath. 2019).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Bu araştırmanın amacı, COVID-19 pandemi döneminde üniversite öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılık düzeylerini çeşitli demografik değişkenler bağlamında değerlendirmektir. İlgili literatür ışığında çalışma kapsamında üç hipotez belirlenmiştir:

Hipotez 1: Katılımcıların akıllı telefon bağımlılığı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 2: Katılımcıların akıllı telefon bağımlılığı yaşa göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 3: Katılımcıların akıllı telefon bağımlılığı sınıf düzeyine göre farklılaşmaktadır.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Atatürk Üniversitesi'ne 2019-2020 akademik yılında kayıtlı olan öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklemi ise, çalışmaya katılmayı kabul eden 447 öğrenci oluşturmuştur. Pandemi dönemi olması nedeniyle online anket tasarımı yapılmış ve kolayda örnekleme yoluyla 447 öğrenci çalışmaya katılmış ve online formu doldurmuştur. Araştırma verileri üzerinde uç değer tespitleri yapıldıktan sonra 41 verinin analizlere dâhil edilmemesine karar verilmiştir.

2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Aracı

Araştırmada katılımcıların akıllı telefon bağımlılığını ölçmek için Kwon ve arkadaşları tarafından (2013) geliştirilen ve 33 maddeden oluşan “Smartphone Addiction Scale (SAS)” ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekteki seçenekler 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişmektedir. Daha yüksek puanlar, akıllı telefon bağımlılığı riskinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması Demirci ve arkadaşları (2014) tarafından yapılmış olup, Cronbach Alfa katsayısı 0,947'dir. Ölçek; “gündelik yaşamı bozma ve tolerans”, “yoksunluk (çekilme) hissi”, “olumlu beklenti”, “sanal yönelimli ilişki”, “aşırı kullanım”, “sosyal ağlara bağımlılık” ve “fiziksel belirtiler” adı altındaki yedi boyuttan ve 33 ifadeden oluşmaktadır.

2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirliği ve Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeğin bileşenlerinin madde sayıları ve Cronbach's Alpha değerleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Analiz sonucunda alt bileşenlerin Cronbach's Alpha değerleri güvenilir bulunmuştur (Bagozzi ve Yi, 1988).

Tablo. 1 Ölçeğin Boyutlarına İlişkin Madde Sayıları ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bileşenler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Gündelik yaşamı bozma ve tolerans	8	,856
Yoksunluk (çekilme) hissi	7	,860
Olumlu beklenti	5	,751
Sanal yönelimli ilişki	4	,844
Aşırı kullanım	4	,679
Sosyal ağlara bağımlılık	2	,663
Fiziksel belirtiler	3	,601

Araştırmada kullanılan veri setinin normal dağıldığını belirlemek için Nomofobi ölçeğinin aritmetik ortalaması, mod ve medyan değerleri incelenmiştir. Zira ölçeklerin mod ve medyan değerlerinin aritmetik ortalamaya olan uzakları, veri setinin normal da-

ğılımı konusunda önemli bilgiler vermektedir. Yapılan analizlerde mod ve medyan değerlerinin -1 ile +1 değer aralığında olması beklenmektedir. Ayrıca veri setinin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve 1,96 ile +1,96 aralığı referans alınmıştır (Cengizhan, 2018). Veri setinin normal dağılımına karar verebilmek için Kolmogorov Smirnov testi yapılmış ve anlamlılık derecesinin $p > .05$ olması beklenmiştir. Bununla beraber çarpıklık ve basıklık derecesine göre şekil alan histogram grafikleri incelenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2015).

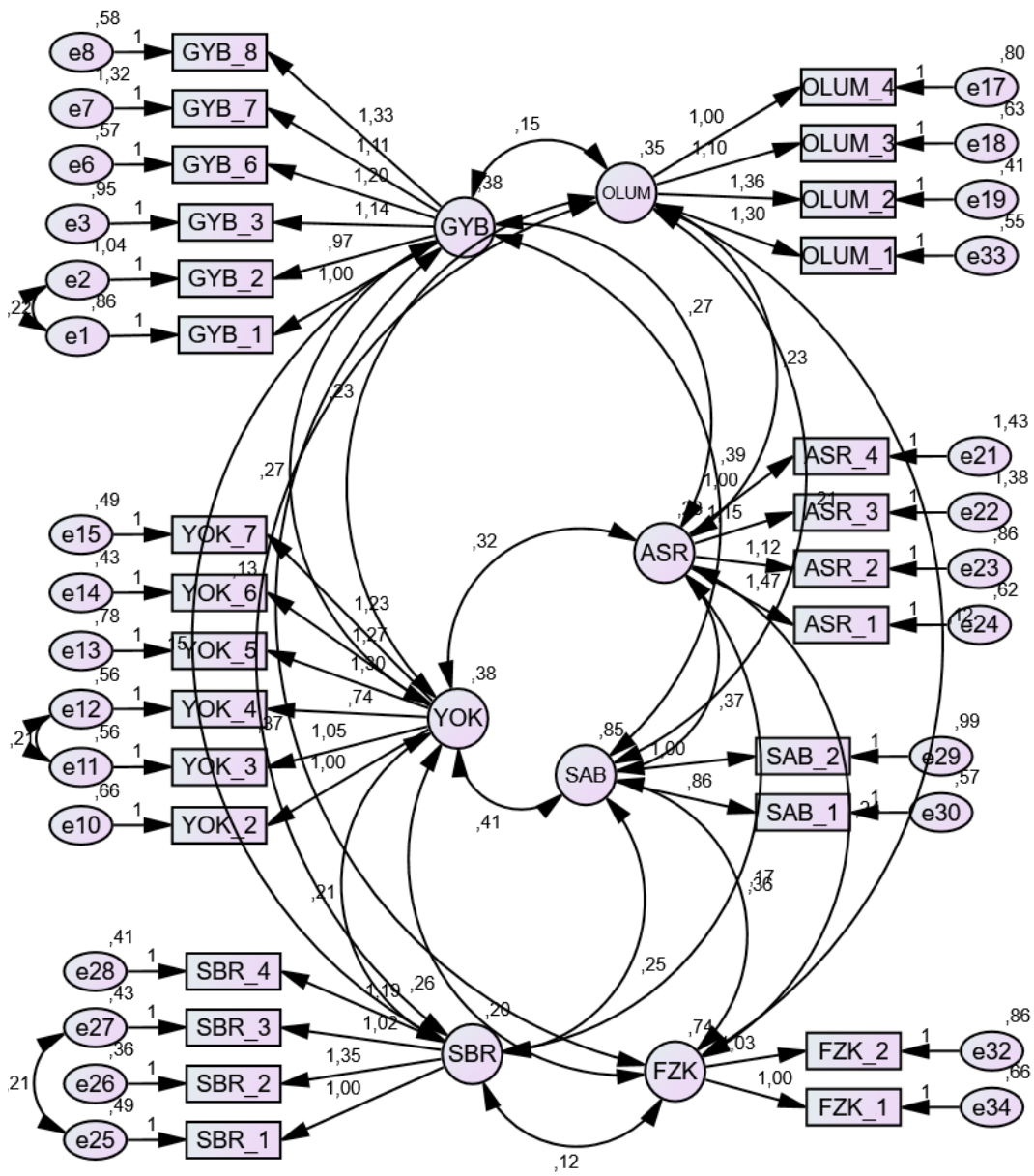
Nomofobi ölçeğinin aritmetik ortalaması (2,3962), mod değeri (2,06) ve medyan değeri (2,3636) incelendiğinde verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Nomofobi ölçeğinin çarpıklık (,185) ve basıklık (-,369) değerlerinin kabul edilen referans aralığında bulunduğu tespit edilmiştir. Nomofobi ölçeğine yönelik yapılan Kolmogorov Smirnov testi sonucunda anlamlılık derecesi ($p = .30$) olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Kolmogorov Smirnov testinin koşulu olan $p > .05$ referansı veri setinde doğrulanmamıştır. Ancak Kolmogorov Smirnov testi koşulunun sağlanamaması durumu, özellikle büyük örneklerde sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Bu nedenle yalnızca bu testin kullanımı verinin normal dağılım göstermesi konusunda karar verici olarak kabul edilmemektedir (Koçak ve Seçer, 2018). Buna ek olarak Nomofobi ölçeğine yönelik histogram grafikleri incelenmiş ve normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu faktörlerin tümü dikkate alındığında Nomofobi ölçeğine ait veri setinin normal dağıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla parametrik test yapabilmenin ön koşulu sağlanmış ve hipotez testleri için veri setine t testi ve ANOVA uygulanması konusunda bir engel bulunmadığı görülmüştür.

Daha sonra ölçeğin yapı geçerliliğini sağlamak için AMOS programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış ve elde edilen uyum indeksleri Tablo 3’de sunulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi yapılmadan önce örneklem büyüklüğü, kayıp değerler, normallik, gibi testlere tabi tutulmuş; verilerde herhangi bir sıkıntı olmadığı anlaşılmış ve daha sonra analiz yapılmıştır (Çokluk vd., 2012). Uyum indekslerinde gerekli olan uyum değerlerini yakalayabilmek amacıyla öncelikle AMOS programının önerdiği düşük düzeydeki ve birden fazla madde ile ilişkide olan maddeler ölçekten çıkarılmıştır (GYB 4, GYB 5, YOK1, FZK 3, OLUM 5). Nomofobi ölçeğinin maddeleri arasında AMOS programının öngördüğü şekilde üç modifikasyon yapılmıştır (e1-e2; e25-e27; e11-e12). Bu düzenlemelerin ardından Tablo 3’de görüldüğü üzere yedi faktörlü yapının veri seti ile uyumlu olduğu görülmüştür ($\chi^2 = 787,322$ sd=326, $p < 0,01$, $\chi^2/sd = 2,41$, SRMR=0,51, RMSEA=0,59, TLI=0,90, CFI=0,89).

Uyum indekslerinden biri olan CFI değeri kabul sınırlarının bir miktar aşağısında kalmıştır. Bu değer mevcut modelin uyumu ile gizil değişkenler arası korelasyonu ve

kovaryansı yok sayan sıfır hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. Yani model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi ile sıfır hipotezli modelin kovaryans matrisini karşılaştırmada kullanılmaktadır. CFI, 0-1 arası değişen değerler alır. 1'e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir veya daha yüksek CFI'ya sahip modelin daha güçlü uyum içinde olduğunu vurgular. CFI uyum indeks değerinin ,90 ve üzerinde olması asıl beklenendir. Araştırma kapsamında yapılan DFA analizi sonucunda genel olarak diğer oranlar uyum indeksi aralığında olduğu bildirilmiştir. Fakat CFI değeri yapılan uygulamada 0, 89 sınırında kalmıştır.

Şekil 1. Akıllı Telefon Bağımlılığı Doğrulayıcı Faktör Analizi



CMIN=787.322: DF=326: p=.000: CMIN/DF=2.415. RMSEA=.059: GFI=.875: CFI=.886

Şekil 1’de görüldüğü üzere 7 faktörlü ölçek yapısına göre aralarında çizilen kovaryans yapısına uygun model uyumunun gerçekleştirildiği son şekli yer almaktadır. Geçerli uyum indeksleri ile karşılaştırmalı tablosu ise **Tablo 2.**’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği İndeksleri (Meydan ve Şeşen, 2011:37)

İndeksler	Değer	Uyum	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN/DF	2,27	Kabul Edilebilir	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 2$	$2 < \chi^2 / sd \leq 5$
GFI	,88	Kabul Edilebilir	,90 ≤	,85 ≤ GFI ≤ ,89
AGFI	,86	Kabul Edilebilir	,90 ≤	,85 ≤ AGFI ≤ ,89
NFI	,90	Kabul Edilebilir	,95 ≤	,90 ≤ NFI ≤ ,94
IFI	,90	Kabul Edilebilir	,95 ≤	,90 ≤ IFI ≤ ,94
TLI	,90	Kabul Edilebilir	,95 ≤	,90 ≤ TLI ≤ ,94
CFI	,89	Kabul Edilebilir	,97 ≤	,95 ≤ CFI ≤ ,96
RMSEA	,06	Kabul Edilebilir	≤ ,05	,06 ≤ RMSEA ≤ ,08
SRMR	,05	Kabul Edilebilir	≤ ,05	,06 ≤ SRMR ≤ ,08

3. BULGULAR

Verilerin analize uygun olduğu belirlendikten sonra araştırmanın amacına uygun olarak verileri doğru yorumlayabilmek için öncelikle Betimsel İstatistik verileri incelenmiştir. Daha sonra ise Çıkarımsal İstatistik ile de hipotez testleri uygulanmıştır.

3.1. Betimleyici İstatistik

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar Tablo 3’te verilmiştir. Katılımcı öğrencilerini çoğunluğu [137 (% 34,2)] 22-23 yaş grubunu oluşturmaktadır. Çalışmada katılımcılarının ortalama yaşı 22.8 olarak bulunurken, kız öğrenciler [208 (% 51,8)] erkek öğrencilerin sayısından fazla olduğu gözlenmiştir. En fazla [119 (% 29,7)] öğrenci sayısı dördüncü sınıfta öğrenim gören öğrencilerden oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Analizi Sonuçları

Demografik Değişkenler		Sayı	%
Cinsiyet	Erkek	193	48,2
	Kadın	208	51,8
Yaş	18-19	33	8,2
	20-21	102	25,4
	22-23	137	34,2
	24-25	64	16
	26 ve üzeri	65	16,2
Sınıf	1. Sınıf	62	15,5
	2. Sınıf	32	8
	3. Sınıf	71	17,7
	4. Sınıf	119	29,7
	5. ve üzeri	117	29,1
Toplam		442	100

3.1.1. Nomofobi Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Ortalamalar

Araştırmadan elde edilen bulgular yorumlanırken kullanılan referans aralıkları aşağıda verildiği gibidir (Özdamar, 2003).

- 1,00 – 1,79 Çok Düşük
- 1,80 – 2,59 Düşük
- 2,60 – 3,39 Orta
- 3,40 – 4,19 Yüksek
- 4,20 – 5,00 Çok Yüksek

Araştırmada kullanılan veri setinden elde edilen bulgulara göre; Nomofobinin alt boyutları olan Gündelik yaşamı bozma ve tolerans, Yoksunluk (çekilme) hissi, Olumlu beklenti, Sanal yönelimli ilişki, Aşırı kullanım, Sosyal ağlara bağımlılık, Fiziksel belirtiler boyutlarına ilişkin aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara **Tablo 4**'de yer verilmektedir.

Tablo 4. Ölçek Alt Boyutlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Akıllı Telefon Bağımlılığı Boyutları	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Gündelik yaşamı bozma ve tolerans	2,87	,86
Yoksunluk (çekilme) hissi	2,59	,79
Olumlu beklenti	2,52	,77
Sanal yönelimli ilişki	2,33	,82
Aşırı kullanım	2,50	,90
Sosyal ağlara bağımlılık	2,57	1,10
Fiziksel belirtiler	2,82	,87
Toplam	2,60	,94

Tablo 4 incelendiğinde, araştırma kapsamında akıllı telefon bağımlılığını ölçmek için kullanılan Nomofobi ölçeğinin ve alt boyutlarının aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Nomofobi ölçeğinin geneli için ortalama $X=2.60$ tespit edilmiştir. Buradan akıllı telefon kullanan öğrencilerin Nomofobi düzeylerinin ortanın biraz üzerinde olduğu söylenilebilir. Alt boyutlarda da genel olarak Nomofobik davranışların görülme düzeylerinin ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir.

3.2. Çıkarımsal İstatistik

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezlere cevap bulmak için gerçekleştirilen analiz sonuçları tablolar halinde aşağıdaki gibi özetlenmiş ve açıklanmıştır. İlk olarak cinsiyete yönelik olarak t-Testi uygulanmış daha sonra da yaşa göre ve sınıf düzeyine göre ANOVA testleri uygulanmıştır.

Tablo 5. Öğrencilerin Akıllı Telefon Bağımlılıklarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Nomofobi ve Alt Boyutları	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	t	p
Gündelik Yaşamı Bozma ve Tolerans	Erkek	193	2,50	,77	-1,73	,084
	Kadın	208	2,64	,82		
Yoksunluk (Çekilme) Hissi	Erkek	193	1,92	,75	-1,73	,197
	Kadın	208	2,05	,75		
Olumlu Beklenti	Erkek	193	2,50	,76	,80	,42
	Kadın	208	2,44	,71		
Sanal Yönelimli İlişki	Erkek	193	1,77	,86	,92	,04*
	Kadın	208	1,70	,78		

Aşırı Kullanım	Erkek	193	2,49	,88	-,18	,09
	Kadın	208	2,51	,92		
Sosyal Ağlara Bağımlılık	Erkek	214	2,43	1,09	-,72	,84
	Kadın	227	2,51	1,11		
Fiziksel Belirtiler	Erkek	214	2,77	,87	-1,36	,89
	Kadın	227	2,88	,88		
Toplam Nomofobi	Erkek	214	2,37	,64		
	Kadın	227	2,42	,65	-,80	,99

Tablo 5’te araştırmaya katılan öğrencilerinin Günlük Yaşamı Bozma ve Tolerans, Yoksunluk (Çekilme) Hissi, Olumlu Beklenti, Sanal yönelimli ilişki, Aşırı Kullanım, Sosyal Ağlara Bağımlılık ve Toplam Nomofobi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına bakılmıştır. Akıllı telefon bağımlılığında öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre Sanal yönelimli ilişki boyutu haricinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığı bulunmamaktadır ($p>0,05$). Sanal yönelimli ilişki ($p=0,04<0,05$) boyutunda öğrencilerin akıllı telefon bağımlılıkları cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin akıllı telefon bağımlılığı düzeyleri arasında belirgin bir fark olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 6. Öğrencilerin Akıllı Telefon Bağımlılıklarının Yaş Grubu Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Nomofobi ve Alt Boyutları	Yaş Grupları	N	Ort.	S. Sapma	p	f
Gündelik yaşamı bozma ve tolerans	18-19	33	2,81	,87	,24	1,35
	20-21	102	2,53	,81		
	22-23	137	2,71	,85		
	24-25	64	2,65	,87		
	26 ve üstü	65	2,72	,92		
Yoksunluk (Çekilme) Hissi	18-19	33	2,03	,83	,65	,60
	20-21	102	2,06	,79		
	22-23	137	2,17	,81		
	24-25	64	2,05	,80		
	26 ve üstü	65	2,03	,75		

Olumlu Beklenti	18-19	33	2,61	,74	,69	,55
	20-21	102	2,48	,69		
	22-23	137	2,58	,79		
	24-25	64	2,47	,79		
	26 ve üstü	65	2,48	,84		
Sanal Yönelimli İlişki	18-19	33	1,82	,78	,95	,16
	20-21	102	1,73	,83		
	22-23	137	1,74	,83		
	24-25	64	1,68	,85		
	26 ve üstü	65	1,74	,80		
Aşırı Kullanım	18-19	33	2,54	1,06	,98	,10
	20-21	102	2,52	,81		
	22-23	137	2,46	,97		
	24-25	64	2,51	,84		
	26 ve üstü	65	2,50	,86		
Sosyal Ağlara Bağımlılık	18-19	33	2,45	1,15	,30	1,22
	20-21	102	2,30	1,02		
	22-23	137	2,58	1,15		
	24-25	64	2,40	1,03		
	26 ve üstü	65	2,57	1,14		
Fiziksel Belirtiler	18-19	33	2,84	1,03	,56	,74
	20-21	102	2,73	,85		
	22-23	137	2,89	,84		
	24-25	64	2,76	,96		
	26 ve üstü	65	2,88	,83		
Toplam Nomofobi	18-19	33	2,45	,66	,66	,59
	20-21	102	2,33	,58		
	22-23	137	2,44	,68		
	24-25	64	2,35	,68		
	26 ve üstü	65	2,40	,65		

Tablo 6’da araştırmaya katılan öğrencilerinin Günlük Yaşamı Bozma ve Tolerans, Yoksunluk (Çekilme) Hissi, Olumlu Beklenti, Sanal Yönelimli İlişki, Aşırı Kullanım, Sosyal Ağlara Bağımlılık ve Toplam Nomofobi puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları bulunmaktadır. Buna göre, akıllı telefon bağımlılığının tüm boyutları için,

öğrencilerin yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş değişkenine göre akıllı telefon bağımlılığı düzeylerinin benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 7. Öğrencilerin Akıllı Telefon Bağımlılıklarının Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Nomofobi ve Alt Boyutları	Yaş Grupları	N	Ort.	S. Sapma	p	f
Gündelik yaşamı bozma ve tolerans	1. Sınıf	37	2,52	,83	0,07	2,14
	2. Sınıf	112	2,40	,80		
	3. Sınıf	152	2,40	,79		
	4. Sınıf	70	2,60	,71		
	5 ve üstü	71	2,71	,84		
Yoksunluk (Çekilme) Hissi	1. Sınıf	37	1,90	,71	0,27	1,29
	2. Sınıf	112	2,01	,75		
	3. Sınıf	152	1,89	,71		
	4. Sınıf	70	2,10	,68		
	5 ve üstü	71	1,98	,71		
Olumlu Beklenti	1. Sınıf	37	2,32	,69	0,29	1,25
	2. Sınıf	112	2,44	,72		
	3. Sınıf	152	2,47	,71		
	4. Sınıf	70	2,57	,70		
	5 ve üstü	71	2,46	,71		
Sanal Yönelimli İlişki	1. Sınıf	37	2,65	,69	,28	2,53
	2. Sınıf	112	2,51	,75		
	3. Sınıf	152	2,43	,55		
	4. Sınıf	70	2,72	,59		
	5 ve üstü	71	2,80	,64		
Aşırı Kullanım	1. Sınıf	37	2,09	,88	,06	1,42
	2. Sınıf	112	2,07	,74		
	3. Sınıf	152	1,94	,76		
	4. Sınıf	70	2,21	,80		
	5 ve üstü	71	2,05	,75		

Sosyal Ağlara Bağımlılık	1. Sınıf	37	2,39	,74	,08	1,75
	2. Sınıf	112	2,48	,71		
	3. Sınıf	152	2,48	,76		
	4. Sınıf	70	2,66	,76		
	5 ve üstü	71	2,50	,80		
Fiziksel Belirtiler	1. Sınıf	37	2,79	1,08	,11	1,85
	2. Sınıf	112	2,75	1,08		
	3. Sınıf	152	2,60	,73		
	4. Sınıf	70	2,91	,80		
	5 ve üstü	71	2,91	,81		
Toplam Nomofobi	1. Sınıf	37	2,39	,72	,07	2,14
	2. Sınıf	112	2,34	,65		
	3. Sınıf	152	2,21	,60		
	4. Sınıf	70	2,47	,61		
	5 ve üstü	71	2,43	,65		

Tablo 7’de araştırmaya katılan öğrencilerinin Günlük Yaşamı Bozma ve Tolerans, Yoksunluk (Çekilme) Hissi, Olumlu Beklenti, Sanal Yönelimli İlişki, Aşırı Kullanım, Sosyal Ağlara Bağımlılık ve Toplam Nomofobi puanları ortalamalarının sınıf düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları bulunmaktadır. Buna göre, akıllı telefon bağımlılığının tüm boyutları için, öğrencilerin sınıf gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıf düzeyi değişkenine göre akıllı telefon bağımlılığı düzeylerinin benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Nomofobi, mobil ağ bağlantısının kesilmesi veya bir akıllı telefona erişememenin neden olduğu endişeye atıfta bulunan akıllı telefona yönelik bir davranışsal bağımlılık türü olarak tarif edilmektedir. Birey Nomofobi geliştirdiğinin pratikte farkında olmadan kullanımına devam etmektedir. Nomofobi, özellikle gençler üzerinde olmak üzere birçok insan için ciddi bir risk oluşturmaktadır. Atatürk Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrenciler arasında yapılan araştırmada; Nomofobi ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar ile Pandemi döneminde bu durumun ne ölçüde değiştiği incelenmiştir.

Araştırmada akıllı telefon bağımlılık düzeyi tüm öğrenciler için 88,40 (en düşük

33; en yüksek 165) olarak bulunmuştur. Ölçekte yüksek SAS puanları telefon bağımlılığı olduğunun göstergesidir. Kwon ve arkadaşlarının (2013) öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada puan ortalamasını 110 olarak bulmuşlardır.

Araştırmada öğrencilerin akıllı telefon bağımlılık düzeylerinde yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Öğrencilerin yaşlarının birbirlerine yakın olmaları ve aynı kuşak yaş aralığı içerisinde bulunmaları böyle bir farkın çıkmamasına neden olmaktadır. Akıllı telefonların aynı kuşak yaş grubunda bulunan öğrenciler tarafından benzer düzeyde kullanıldığı söylenebilir. Yine bulgularda öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf düzeyi ve akıllı telefon bağımlılık düzeyleri arasında istatistiksel açıdan herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır. Cinsiyete dair yapılan analizlerde ise sanal yönelimli ilişki boyutunda az da olsa bir farklılık gözlenmiştir. Kadınların sanal yönelimli ilişki kurma noktasında erkeklere göre daha az istekli oldukları sonucuna ulaşılabilir. Diğer boyutlarda cinsiyet farkının farklılık göstermediği erkek ve kadınlar arasında akıllı telefon bağımlılığının benzeştiği sonucu çıkmıştır. Literatürde kadın ve erkek ayrımının akıllı telefon bağımlılığı üzerinde etki ettiğine dair az sayıda çalışma bulunmaktadır (Kwon ve diğ., 2013; Minaz ve Bozkurt, 2017, Karahancı; 2018).

Nomofobi'nin öğrenciler açısından değerlendirildiğinde araştırmalara konu olan bir diğer dezavantajı da akademik başarıya olan etkisidir. Akıllı telefon bağımlılığı sınıfta, evde ve diğer yerlerde de öğrencilerin dikkatini dağıtan bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Bu anlamda öğrencilerinin Nomofobi'den muzdarip olma ihtimali ciddi endişe kaynağıdır. Akıllı telefonlar tarafından sağlanan çok sayıda hizmet, aşırı kullanımına yol açarak bağımlılığa neden olmaktadır. Farkındalık oluşturmak gereklidir ve öğrencilere akıllı telefonları akılcı kullanmak konusunda danışmanlık verilmelidir.

Bu çalışmanın farklı bölgelerde ve örneklem grupları içerisinde yapılması gerekmektedir. Özellikle orta ve üst yaşlarda ve eğitim durumu daha düşük kişiler üzerinde çalışmalar yapılarak genellemelere gidilmelidir. Ayrıca özellikle örgütlerde bu durumun ortaya konulabilmesi yeni çalışmalara ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

Alosaimi F.d, Alyahya H., Alshahwan H., Mahyijari A.L.N., Shaik S.A. (2016). "Smartphone Addiction Among University Students in Riyadh". Saudi Arabia. Saudi Med J. 6:675E683.

Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. Journal of The Academy of Marketing Science, 16(1), 74–94

Bartwal, J. Ve Nath, B., (2019). "Evaluation Of Nomophobia Among Medical Students Using Smartphone İn North India". Med. J. Armed Forces India.

Bian, M., Ve Leung, L. (2015). "Linking Loneliness, Shyness, Smartphone Addiction Symptoms, And Patterns Of Smartphone Use To Social Capital". Social Science Computer Review, 33(1), 61-79.

Bragazzi, N.I., Del Puente, G., (2014). "A Proposal for Including Nomophobia in The New Dsm-V". Psychol. Res. Behav. Manag. 7, 155–160.

Bragazzi, N.I., Simona, T., Zerbetto, R., (2019). "The Relationship Between Nomophobia and Maladaptive Coping Styles in a Sample of Italian Young Adults: Insights and Implications from a Cross-Sectional Study". J. Med. Internet Res. 21 (4).

Cengizhan, C. (2018). Temel İstatistik Kavramları. Mimoza Marmara: <http://Mimoza.marmara.edu.tr/~Cahit/Yayin/Belge/İsta/İndex.html#4.%20Normal%20Da%C4%9> [Erişim tarihi : 13.11.2018].

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları. (2. Baskı). Ankara, PEGEM Akademi Yayıncılık.

Demirci, K., Orhan,H., Demirdas, A., Akpınar, A., ve Sert, H. (2014). "Validity and Reliability of the Turkish Version of the Smartphone Addiction Scale in a Younger Population". Bulletin of Clinical Psychopharmacology, 24(3), 226 234.

Gupta. N, Garg. S ve Arora. K. (2016). "Pattern of Mobile Phone Usage and Its Effects on Psychological Health, Sleep, and Academic Performance in Students of a Medical University". Ntl J Physiol Pharm Pharmacol. 132E139.

Karahancı, P. (2018). The Relationship Between Smartphone Addiction and Personality Traits in University Students. Master Thesis, Istanbul Gelisim University, Institute of Social Sciences, Department of Psychology, Department of Clinical Psychology, Istanbul.

Kocabaş, D. ve Korucu, K. (2018). "Dijital Çağın Hastalığı Nomofobi Üzerine Bir Araştırma" Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (Asead)11:254-268.

Kwon, Min- Joon-Yeop Lee, Wang-Youn Won, Jae-Woo Park, Jung-Ah Min, Chantae Hahn, Xinyu Gu, Ji-Hye Choi, Dai-Jin Kim (2013), "Development and Validation of

a Smartphone Addiction Scale (SAS)”, Plos One, Sayı.8 (2), (56-93).

Koçak, L., ve Seçer, İ. (2018). “Investigation of the Relationship Between School Burnout, Depression and Anxiety Among High School Students”. Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 601-622.

Lin, Y.H., Chang, L.R., Lee, Y.H., Tseng, H.W., Kuo, T.B., Chen, S.H. (2014). “Development and Validation of the Smartphone Addiction Inventory (Spain)”. Plos One. 9(6):E98312.

Mendoza, J.S., Pody, B.C., Lee, S., Kim, M., ve McDonough, I.M. (2018). “The Effect of Cellphones on Attention, Learning: The Influences of Time, Distraction,, Nomophobia”. Computers in Human Behavior. 86: 52-60.

Meydan, C. H., ve Şeşen, H., (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi – Amos Uygulamaları, Ankara: Detay Yayıncılık.

Minaz, A. ve Bozkurt, Ö. Ç. (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Bağımlılık Düzeylerinin ve Kullanım Amaçlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi”. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(21), 268-286.

Moreno-Guerrero A.J., López-Belmonte J., Romero-Rodríguez J.M., Rodríguez-García A.M. (2020). “Nomophobia: Impact of Cell Phone Use and Time to Rest Among Teacher Students”. Heliyon. 28;6(5):E04084.

Özdamar, K. (2003). Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Eskişehir: Kaan Kitabevi

Rosen, L., Carrier, L.M., Miller, A., Rokkum, J., ve Ruiz, A. (2016). “Sleeping with Technology: Cognitive, Affective,, Technology Usage Predictors of Sleep Problems Among College Students”. Sleep Health; 2(1): 49-56.

Sharma, N., Sharma, P., Sharma, N., Wavare, R.R. (2015). “Rising Concern of Nomophobia Amongst Indian Medical Students”. Int J Res Med Sci. 3:705E707.

SODİGEM (2020). <https://www.gzt.com/Jurnalist/Covid-19-Doneminde-Cep-Telefonu-Kullanimi-Onemli-Oranda-Artti-3534906> [Erişim Tarihi: 01.11.2020]

Spitzer M. (2015). “M-Learning? When it Comes to Learning, Smartphones Are a Liability, Not an Asset”. Trends in Neuroscience, Education. 4(4): 87-91.

Tabachnick, G., ve Fidell, L. (2015). Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı (Çev. Mustafa Baloğlu). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Takao M., Takahashi S., Kitamura M. (2009). “Addictive Personality and Problematic Mobile Phone Use”. Cyberpsychol Behav. 12(5):501-7.

Türen, U., Erdem, H., Kalkın, G. (2017), “Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) Yayılımı: Türkiye’den Üniversite Öğrencileri Ve Kamu Çalışanları Örnekleme”, Bilişim Teknolojileri Dergisi, Sayı.10, (1-12).

Yen, C., Tang, T., Yen, J., Lin, H., Huang, C. ve Liu, S. (2009). “Symptoms of Prob-

lematic Cellular Phone Use, Functional Impairment and Its Association with Depression Among Adolescents in Southern Taiwan”, Journal Of Adolescence, 32: 863-873.

Yıldırım C, Correia A.P. (2015). “Exploring The Dimensions of Nomophobia: Development and Validation of a Self Reported Questionnaire”. Comput Hum Behav. 130E137.

Yıldırım, S. ve Kişioğlu, A. N. (2018). “Teknolojinin Getirdiği Yeni Hastalıklar: Nomofobi, Netlessfobi, Fomo.” Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi 4: 473-480.

SEÇİM KAMPANYALARINDA İDEOLOJİ VE DEĞERİN GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELENMESİ: KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ 2020 CUMHURBAŞKANLIĞI ADAY TANITIM REKLAMLARI ÖRNEĞİ

ÖZ

Seçim dönemleri, özellikle cumhurbaşkanlığı seçimleri toplumlar için siyasal açıdan önemli dönemlerden birisini temsil etmektedir. Cumhurbaşkanlığı ülkelerin temsili açısından son derece önemli bir toplumsal ve siyasal mevkidir. Siyasal partiler için kritik dönemlerden olan seçim dönemleri, siyasal iletişim bağlamında toplumun her kesimine ulaşılması gerekliliği noktasında önem arz etmektedir. Kitle iletişim araçları bu noktada seçmene ulaşmaları açısından önemli mecralardır. Teknolojide yaşanan gelişmelerle doğru orantılı olarak kitle iletişim araçları da değişime uğramış olsa da televizyon her yaştan insana zahmetsizce erişim imkanı sunması açısından hala seçim dönemlerinde öncelikli yerini koruyan kitle iletişim aracı olmaya devam etmektedir. Bu yüzden adaylar, seçim kampanyaları süresince, kısa filmler şeklinde hazırlamış oldukları reklamlar sayesinde, televizyon aracılığı ile tek tek her seçmene ulaşmayı hedeflemektedirler. Bu bilgiler ışığında, bu çalışmada Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti 2020 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların yayınladıkları tanıtım filmleri nitel araştırma yöntemi ile göstergebilimsel ve tanıtım filmindeki söylemlere yönelik içerik analizi yapılarak hangi toplumsal değerlere vurgu yaptıkları ve kendilerini nasıl yansıttıkları bağlamında incelenmiştir. Tanıtım filmlerinde partili adayların parti ideolojisi ve değerlerine vurgu yaptığı ve tüm tanıtım filmlerinde ana temanın Kıbrıs Sorunu olduğu öne çıkmaktadır. Tanıtım filmlerinin çoğunluğunda umut ve gelecek öne çıkan temalardır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Seçim Kampanyaları, Siyasal Reklam, İdeoloji, Cumhurbaşkanlığı Seçimi.

A SEMIOTIC ANALYSIS OF IDEOLOGY AND VALUE IN ELECTION CAMPAIGNS: THE EXAMPLE OF TURKISH REPUBLIC OF NORTHERN CYPRUS 2020 PRESIDENTIAL CANDIDATE ADVERTISING ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

Election periods, especially presidential elections, represent one of the important moments in societies. The presidency is also a very important social and political position in terms of the country's face and. Election periods, which are also an important period for political parties, is important for reaching all segments of voters. Mass media are important for candidates to reach the general public and more precisely electorate. Although the mass media has also changed in the developments in technology, television remains a mass communication tool that exists in every household. Therefore, candidates aim to reach every individual voter through television by using political ads during the electoral campaigning periods. In this study, the advertising films published by the candidates in 2020 presidential elections in Turkish Republic of Northern Cyprus were analyzed in the context of what social values they emphasized and if they reflect themselves by content through qualitative research method. In the promotional films, party candidates emphasize the party ideology and values, and in all promotional films, the main theme is the Cyprus Problem. Hope and future are the prominent themes in most promotional films.

Keywords: Political Communication, Election Campaigns, Political Ads, Ideology, Presidential Election.

Dilan ÇİFTÇİ

Doç. Dr.

Uluslararası Kıbrıs
Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Görsel İletişim Tasarım
Bölümü
İletişim
dciftci@ciu.edu.tr

Filiz SOYER

Yüksek Lisans Öğrencisi

Yakın Doğu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Medya ve İletişim
Çalışmaları A.B.D.

İletişim
20193797@std.neu.ed.tr

Makale Gönderilme Tarihi

20 Eylül 2020

Makale Kabul Tarihi

07 Aralık 2020

GİRİŞ

İçinde bulunulan çağda, siyasi aktörler, gelişen teknolojiler aracılığı ve değişen iletişim kanalları yardımıyla siyasal pazarlama sürecinde öne çıkma yarışındadırlar. Her ne kadar değişik siyasal pazarlama yöntemleri ortaya çıkmış olsa da televizyon kesintisiz şekilde her eve giren ve her yaştan kesime kolayca ulaşan en etkili kitle iletişim aracı olma özelliğini korumaktadır. Siyasal pazarlama anlayışının ortaya çıkmasıyla siyasi aktörler seçmenleri birer müşteri olarak görmeye başlamışlardır ve müşteri memnuniyeti ve yeni müşteri edinimi için özellikle seçim dönemlerinde çalışmalarına hız kazandırmışlardır. Bu alanda reklam kanallarının ne kadar fazla katkı sağladığı bilinen bir gerçektir. Seçim dönemleri demokratik sistemlerin vazgeçilmez unsuru olup, seçmenlerin oy tercihlerinde belirleyici olmak adına yapılan kampanyalar, reklamlarla ikna süreci ve oy toplama yöntemleri devreye girmektedir. Toplumların kendilerine özgü farklı siyasal pazarlama faaliyetleri mevcuttur. Küreselleşme ile dünya genelinde kullanılan yöntemler farklılıklar gösterse de televizyon özellikle Kıbrıs toplumu için vazgeçilmez iletişim araçlarının başında gelme özelliğini korumaktadır. Siyasi partiler seçim kampanyalarını profesyonelce yürütmekte, reklam ajansları ve araştırma şirketleri sayesinde toplumun nabzını tutmaktadırlar. Siyasal aktörlerin kendi politikalarını ve ideolojik hedeflerini kitlelere duyurmak amacıyla uyguladıkları iletişim tür ve tekniklerinden bir tanesi olarak televizyonda yayınlanan seçim reklam filmleri üzerinden ideoloji ve toplumsal değerlerin okunması bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Buradan hareketle, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, partilerin siyasal seçim reklamlarında kullandıkları göstergebilimsel betimlemelerde farklılaşmaların nasıl olduğu incelenmiştir. Bu incelemeye bağlı olarak, göstergebilimsel farklılıkların ve siyasi söylemlerin, siyasal parti ideolojileri açısından ifade ettikleri anlamlar irdelenerek, bu farklılıkların hangi toplumsal değerlere vurgu yaptığı ortaya koyulmuştur.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Seçim Kampanyaları

Siyasal iletişim tartışmalarının kuşkusuz en can alıcı alanı siyasal seçim kampanyaları ve bu yolla gerçekleştirilen faaliyetlerin gerek üretim aşaması gerekse yarattığı etkidir. Genel olarak kampanyalar, belirli bir süre ve tema ile sınırlı, dramaturjik şekilde hazırlanan ve iletişim araçlarını kullanarak kamuoyunun ilgisini çekmeyi hedefleyen stratejilerdir. Bu yolla kampanyaların temel hedefi, güven ve destek kazanıp, ilgi çekmek ve inanılır olmaktır (Keskin, 2014: 270-271). Bunun yanı sıra kampanyalar, halktan destek alabilmek için, rekabette olan toplumun farklı kesiminden grupların çabaları sonucunda

ortaya çıkan iletişim sürecidir. Çağın seçim kampanyalarının temel nitelikleri, profesyoneller tarafından ele alınan süreçlerdir ve 4 (dört) aşamada değerlendirilmektedir. Seçim kampanyasının ilk rolü, parti programında temel önemi olan bir konunun, yapılacak olan kampanyanın merkez noktası olarak ele alınmasıyla kitleler tarafından bilinirlik kazandırılmasıdır. Parti programında öne çıkan konular, rakip partilerdeki argümanlarla birlikte, farklılığın ortaya konmasıyla seçmenlerin ikna sürecinin başlatılması sağlanmaktadır. Bir seçim kampanyasında ikinci önemli nokta ise kitleleri ikna ediciliği ile ilgilidir. Bir diğer önemli süreç de adayın tanınırlığının artırılmasıdır. Adaylar için bir imaj oluşturulan kampanyalarla vaatler kitlelere iletilmektedir. Son olarak bir kampanyanın en önemli hedeflerinden biri, seçmenlere siyaseti ve adayı hatırlatıcı nitelikte olmasıdır (Lilleker, 2013: 67-70).

Siyasi partiler, kampanya dönemlerinde, adaylarını seçmenlere mümkün olan en olumlu bakış açısıyla sunma yarışına girmektedir. Gazetelerde yer alan tanıtımlarla, reklam panolarıyla, televizyon kanallarında, açık hava toplantılarıyla ve günümüzde yaygın olarak kullanılan internet ortamında bu süreci yönetmektedirler. Kampanyalarla siyasi partiler eşit bir yarış içindeymiş gibi görünüyorsa da, gerçekte parasal kaynaklar, bir başka deyişle seçim kampanya bütçeleri bu süreçte en önemli rolü oynamaktadır. Seçim reklamları, siyasi ürünün bir parçası olan ideolojiyi ve siyasi lideri çok iyi tanıtmaya yaramaktadır. Öyle ki tanıtımın ne kadar iyi olduğu ve benimsetilebilirliği aynı oranda oy hacminin artmasını da sağlamaktadır (O’Cass, 2001: 1010).

1.2. Seçim Kampanya Sürecinde Siyasal Reklam

Siyasal reklam, siyasi aktörlerin kamuoyunun desteğini almak için rekabet içine girdikleri zamandan beri kampanyaların vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Televizyondaki ilk siyasal reklam, “Ben Ike’ı seviyorum” sloganı ile 1952 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde Eisenhower’ın seçim kampanyasında kullanılmış ve dikkat çekmiştir. Siyasi adayların tercih ettikleri 3 (üç) çeşit reklamcılık mevcuttur. İlki, destekleme niteliği taşıyan ve adayın nitelikleri üzerine vurgu yaparak neden seçilmesi gerektiği yönünde ikna edici açıklamalar yapan reklam türüdür. Bir diğer reklam türü, rakipleri kıyaslama yoluna gitmekte ve genellikle halka açık yapılan tartışma programlarında gerçekleştiği gibi adayların reklamlarından yola çıkılarak seçmenlerin fikir sahibi olmaları da sağlanmaktadır. Son olarak, sadece rakibe odaklanan olumsuz reklam türünde, rakibin iddialarının çürütülmesine odaklanılmaktadır. Genelde rakibin zayıf yönlerinin ortaya çıkarılmasının hedeflendiği olumsuz reklam türü aldatmaya yönelik bir yaklaşım izlemektedir (Lilleker, 2013: 202). Diğer taraftan Sanders bir siyasal reklamın başarılı olabilmesi için 4 (dört) özelliğin sergilenmesi gerektiğini savunmaktadır (2004: 23):

- İlgi çekmek için dramatik bir etki yaratılmalıdır,

- Tanıdık temalarla hikayeler oluşturulmalıdır,
- Siyasi aktörlerden çok gerçek insanlar üzerine odaklanılmalıdır,
- Verilmek istenen mesaj basit ve kolay anlaşılır olmalıdır.

Yukarıda sayılan yöntemlerle bir araya getirilen görsel ve işitsel malzemelerle harmanlanan reklamlar sadece reklam olmaktan çıkıp seçmenin gözünde güvenilirlik sağlayacaktır (Lilleker, 2013: 203).

Siyasal reklamlar, siyasi parti veya siyasi adayın imajının oluşturulması noktasında önemli işleve sahip bir unsurdur. Eskiden siyasal reklamlarda parti ideolojisi ve programlarının tanıtımı öne çıkarken, günümüzde siyasi partilerin ya da liderlerin imajının geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapıldığı gözlemlenmektedir (Kılıçaslan, 2011: 14). Bu noktada, siyasal iletişim alanındaki istihdam olanaklarının da artması ile birlikte farklı iş sahasından profesyonel kişiler seçim kampanya süreçlerine dahil olmaktadır. Bunların başında imaj danışmanları gelmektedir ki imaj değerlendirilmesi için önemli bir etken olan siyasal reklamlar, özellikle konulu filmlerle, adayların reytinglerinin artırılmasında olumlu etkiler yaratmaktadırlar. Bu filmlerde, güncel gelişmelerin adayın söylemleri ile örtüşmesi, bütünlük sağlaması açısından büyük öneme sahiptir çünkü siyasal reklam bağlamında yayınlanan filmlerin seçmenlerin davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Devran, 2003: 139-140).

Siyasal reklamları içerik olarak ve tarzlarına göre ele aldığımızda 3 (üç) türde incelemek mümkündür (Kaid, 2004: 160):

- Konu ve imaj içeriğine göre,
- Negatif ve pozitif içeriğine göre,
- Duygusal formların kullanıldığı içeriğe göre sınıflandırarak.

İmaj, siyasal iletişimin merkezi noktasını oluşturmaktadır (Lilleker, 2013). Başarı sağlamak isteyen adaylar, reklam konu içeriklerine yoğunlaşarak iç ve dış politika, sağlık, eğitim, emek, yoksulluk gibi konuları seçim reklam kampanyalarında sıklıkla kullanmaktadırlar (Vodinalı & Çötök, 2015: 503). Pozitif reklamlardan farklı olarak negatif reklamlar, sadece rakibe odaklanırken onun kişisel veya düşüncelerine yönelik saldırılar içermektedir. Bu tür reklamlarda amaç, rakibin güç ve yeterliliğinin seçmen tarafından sorgulanmasını sağlamak ve onunla ilgili şüphe oluşturmaktır (Balci, 2007:105). Duygusal öğeler aracılığı ile oluşturulan siyasal reklamlarda ise ikna çalışmaları çerçevesinde genellikle ülke sevgisi, birlik ve beraberlik, kardeşlik ve hoşgörü gibi mesajlar öne sürülmektedir (Kalender, 2014: 52).

1.3. Siyasal Partilerin Temsili Olarak ‘İdeoloji’

‘İdeoloji’ kavramı ilk kez 1796’da, Fransız Devrimi’nin olduğu dönemde, Antoine Destutt De Tracy’nin (1754-1836) türettiği “fikirler bilimi” anlamına gelen bir kelime olarak kullanılmıştır. De Tracy, bir fikrin kökeninin nesnel olarak oluşturulabileceğinin mümkün olduğunu savunmaktaydı. İdeolojinin, zooloji veya biyoloji gibi diğer yerleşik bilimler gibi bir yer edineceğini ve sonunda bilimlerin en önemlilerinden biri olacağına inanmaktaydı. Pek çok anlam ile ilişkilendirilen ideoloji kavramına siyasi açıdan bakıldığında; inanç sistemi ve siyasi fikirler bütünü olarak ifade edildiği anlaşılmaktadır. İdeoloji, ayrıca bir siyasi rejim veya sistemi meşrulaştırmak için ayrıcalıklar verilmiş fikirlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Diğer taraftan ise ideoloji, Karl Marx’ın yazılarıyla siyasetin temel kavramlarından birine dönüşmüştür. Marksist düşünürler bu terime ilgi göstermek suretiyle ideolojinin sosyal düşüncede ve modern siyasal yaşamda yer bulmasına öncülük etmişlerdir (Heywood, 2012: 62-63).

Siyasi partiler açısından ele alındığında ideolojinin özü temsil ettiği fikirler bütünü olarak ifade edilmektedir. Bu noktada ideoloji, parti aktivitelerine şekil vererek üyelerini kendisine bağlayan sürecin kalbini oluşturmaktadır. Partinin savunduğu değerlerle ahlaki yapısını temsil etmektedir. İdeoloji, sonuçları toplumun üzerinde etkiler yaratan, politik temsillerdir. Siyaset üzerinden yapılan ideoloji, iletişim araçlarının aracılığıyla yayılmakta, ideolojinin ikonikleşen semboller ve imajıyla bir araya gelince toplumsal çıkarımlar elde edilmesi hedeflenmektedir. İdeolojik partiler simgesel iletişimi yoğun olarak kullanarak bunu farklı iletişim stratejileri ile harmanlamaktadır (Lilleker, 2013: 125-128).

Dil ve söylem aracılığı ile ideoloji, hedef kitleye ulaşmakta ve söylem, günlük yaşamdaki pratiklerle gücünü sürekli canlı tutmaktadır. Söylem, dilin kullanımıyla oluşturulan metin yardımıyla yapılan iletişim sürecinin bütünüdür. Bu bütün içinde yer alan siyasi konuşmalar, ideolojik propagandalar direk ya da dolaylı olarak ideolojik sınırları belirlemekte ve bu sınırlar içerisinde ideoloji, açık veya üstü kapalı ifade edilmektedir (Çoban, 2015: 259).

1.4. Siyasal İletişim Sürecinde Sembolik İletişim

Semboller, sosyal yaşamın değişik alanlarında olduğu kadar siyasal iletişim sürecinde de dilin kullanımı açısından önemli bir role sahiptir. İçinde bulunulan evrende insan yaşantısı madde ile ayrılmaz bütünlük içinde bulunmaktadır. İnsanlar içinde buldukları evrende fiziksel olarak yer almanın dışında aynı zamanda sembollerle de aynı anda var olmaktadır. Durkheim’in “toplumsal olguları şeyler olarak incele” yaklaşımından yola çıkıldığında, sosyolojik yaklaşım bağlamında sembollerin toplumların var oluşlarında nedenli önemli oldukları ortaya çıkmaktadır (Giddens, 2013).

Semboller insanların ortak duygu, düşünce, fikir veya amaçlarını ortaya koymak istediklerinde başvurdukları araçlardır. Semboller insan hayatının her anında yer almakta ve insanlar hayatın akışı sırasında farkına varmaksızın onları çözümlemektedir. Doğduğu günden başlayarak insan çevresine dair pek çok şeyi çözümlenmeye çalışmakta ve nesnel dünya kadar, jestleri ve mimikleri de çözümlenme sürecine girmektedir. Kısaca, bir insanın yaşamı deşifreler ile anlamlı bir hal kazanmaktadır. Bir diğer deyişle semboller, insan hayatını temsil etmektedir (Cassirer, 2011: 7).

İnsan bir taraftan sembolleri çözümlerken, diğer taraftan da kendisi yeni semboller üreterek bir semboller dünyası içinde yaşamaktadır. Dolayısıyla insan sürekli çevresini sembolleştirme eğilimindedir. Nesnelere sembolleştiren insan aynı zamanda anlamlar için de semboller üretmektedir. Söz konusu toplumsal örgütlenmeler olduğunda görünür olmayan içerikler de önem kazanmaktadır. Siyasiler semboller aracılığı ile kitlelere ideoloji aktarımları sağlarken bir yandan da yaratmış oldukları etki ile sempati kazanmayı hedeflemektedirler. Kişinin sembol halini aldığı durumlarda, sosyal etki de işin içine girince toplumsal olaylara zemin hazırlayacak olan bir güç kazanımı da sağlanmaktadır (Akert, Aronson & Wilson, 2012: 197).

Bu çalışmada, siyasal partilerin reklam filmlerindeki sembollerin göstergebilimsel analizlerine yer verilmektedir. Bu yolla sembolik iletişim ve temsil olarak ideoloji, partiler için önemli gösterge kategorilerini oluşturmaktadır. Göstergebilim, göstergelerin ve anlamlarının araştırılmasıdır ve göstergebilim 3 (üç) temel çalışma alanı bulunmaktadır. Bunlardan ilki göstergenin kendisidir. Bu alanda gösterge çeşitleri ile beraber göstergelerin anlamı nasıl taşıdığı ve kullanıcıları tarafından nasıl ilişkilendirildikleri incelenmektedir. İkinci aşamada bir toplumun ya da kültürün ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilmiş kodlar ve bu kodların iletim kanalları ele alınmaktadır. Son olarak da göstergenin içinde işlemiş olduğu kültür yani kodların kullanımı incelenmektedir. Öncelikle dikkatini metne yönlendiren göstergebilim, okuyucunun kendi kültürel, duygusal ve bilişsel geçmişiyle metni nasıl anlamlandırdığına bakmaktadır (Fiske, 2011: 122).

Bu çalışmada kullanılan Saussure (1985)'ün göstergenin üç boyutu paradigması göstergebilim, sembol ve imgelerden yola çıkılarak anlamın çözümlendiğini bir sistem olarak tanımlamaktadır. Gösteren ile gösterilen düzleminde ele alınan Saussure'ün göstergebiliminde gösteren, doğrudan görüp algılanabilen ve aynı zamanda duyumsanabilen anlamını oluşturmaktadır. Gösterilen de, gösterenin diğer bir düzlemini oluşturmaktadır. Gösterilen, göstergenin doğrudan algılanamayıp, duyumsanamayan tarafını oluşturmaktadır yani göstergenin içeriğini temsil etmektedir (Rifat, 2013: 84).

Fiske (2003) de göstergelerin aktarımında ya da alımlanmasında toplumsal ilişkilerin önemine değinmektedir. Temel unsurları; gösteren, gösterilen, gösterge ve bunlar

arasındaki ilişki olan göstergebilim, bu üç unsurun bir bütün olarak değerlendirilmesi ile oluşmaktadır (Yaylagül, 2013: 106). Gösteren, gösterilenin simgelenmesine yardımcı olan fiziksel nesne; gösterilen de fiziksel nesnenin bireyin aklında oluşturduğu anlam, gösterge ise bu kavramlar arasında beliren bağ şeklinde açıklanmaktadır (Özel, 2008: 115). Barthes (2003), söz konusu anlamlandırmaların iki farklı düzeyde meydana geldiğini ifade etmektedir; düz anlam ve yan anlam (Fiske, 2013: 123). Düz anlamda göstergenin açık ve bilinen anlamına gönderme yapılmaktadır. Oysa yan anlam, göstergenin temsil edildiği biçimdir. Yan anlamlar kullanıcının bilgisine, duygu ve kültürel değerlerine göre betimlenmektedir (Özel, 2008: 115). Öte yandan Fiske (2013), göstergenin duyular yardımıyla algılanan fiziksel bir olgu olduğunu belirtmektedir. Ayrıca gösterge, kendisinden daha farklı bir nesne veya duruma da gönderme yapmaktadır. Göstergebilimde resim, yazı veya bir görüntü şeklinde ele alınan bir ‘metin’ üzerine odaklanılmaktadır (s. 132). Göstergebilimde temel varsayım, göstergelerin oluşturduğu kodların her birinin anlamlı bir sistem oluşturduğudur. Bir diğer deyişle göstergebilimde çalışmaların amacı, anlamın ‘metin’ içinde nasıl düzenlendiğini ve anlamın düzenlenme biçimlerinin üzerinde durulması ile ilişkili olmasıdır. Böylece bu düzenin içerisinde bir anlam bütünlüğü ortaya çıkmaktadır. İletişim ve özellikle reklam açısından ele alındığında göstergebilim, iletileri kavramak, yorumlamak ve çözümleyerek açıklamak ve tüm bunların üretim sürecini ve üretilen anlamın tanımlanmasını sağlamaktır (Batı, 2005: 185). Bütün bu bilgiler ışığında seçim kampanya süreçlerinde dolaşıma sunulan seçim reklamları kendi türleri açısından önemli metinler olarak anlamlar üretmektedir ve bu anlamların kültürel kodlar ve toplumsal değerler kadar ideolojik açıdan da organik bağlarla bağlı olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

2. YÖNTEM

2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı, Kuzey Kıbrıs Cumhuriyeti 2020 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde 11 (on bir) adayın seçim kampanyaları sürecinde kullanılan aday tanıtım filmlerinin, seçmen kitlesinde bırakmak istediği etkiler ve hangi göstergeler ve semboller yardımıyla aktardığı, göstergebilimsel açıdan incelemek ve parti ideolojileri bağlamında hangi toplumsal değerlere vurgu yapıldığını irdelemektir. Bu çerçevede, en temel göstergebilimsel analiz yöntemi olan; gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşan 3 (üç) temel unsur ile bağlantı kurularak anlamın nasıl inşa edildiğine dair çözümlenmeler yapılmıştır. Ayrıca her bir gösterge, kullanılış amacıyla söz konusu göstergeye yüklenen anlamlar açısından değerlendirilmiştir. En güncel cumhurbaşkanlığı seçim kampanya süreçlerini ele alması bakımından çalışma literatüre katkı sağlayacak önemdedir.

2.2. Çalışmanın Evren, Örneklemi ve Veri Toplama Süreci

Çalışmanın evrenini 2020 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Seçimleri seçim reklam filmleri oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenini 11 (on bir) cumhurbaşkanı adayını oluşturmaktadır. Buradan yola çıkılarak, amaçlı örneklem tekniği ile 2020 Cumhurbaşkanlığı seçim tanıtım filmleri bulunan adaylar ($n=5$) bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi ve belge analizi yapılarak reklam filmlerinin içerikleri göstergebilimsel ve içerik analizi açısından incelenmiştir. Bu bilgiler ışığında, çalışmada göstergebilimsel çözümler için Saussure'ün (1966) göstergenin üç boyutu paradigması temel alınmıştır. Tablo 1. göstergelerin 3 (üç) boyutunu göstermektedir.

Tablo 1. Göstergelerin Üç Boyutu

	Görüntüsel	İşaret Eden	Simgesel
Gösteren	Benzerlik	Nedensel İlişki	İdeolojik Temsil
Örnekler	Zeytin Dalı	Barış	Kıbrıs Sorunu
Süreç	Görebiliriz	Çıkarım yapabiliriz	Öğrenmek zorundayız

2.3. Çalışmanın Sınırlılıkları ve Araştırma Soruları

Çalışmanın sınırlılıklarını nitel araştırmalarda bulunan sınırlı örneklem üzerinden genel değerlendirmeler yapmak oluşturmaktadır. KKTC 2020 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday olan 11 (on bir) adayın arasından sadece 5 (beş) tanesinin seçimden önceki süreçte tanıtım filmleri ile ön plana çıkması ve çalışmanın söz konusu beş aday üzerinden yürütülmesi de çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu bilgiler ve sınırlılıklar çerçevesinde çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranacaktır:

Araştırma Sorusu 1: 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday tanıtım filmlerinde öne çıkan göstergeler nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday tanıtım filmlerinde öne çıkan göstergelerdeki farklılıklar nasıl açıklanabilir?

3. BULGULAR

Covid-19 salgını nedeniyle 26 Nisan 2020 tarihinden 11 Ekim 2020 tarihine gerçekleştirilmek üzere ertelenen Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde, 14 Eylül 2020 tarihinde resmi olarak açıklanan toplam 11 (on bir) aday arasından 4 (dört) partili ve 7 (yedi) bağımsız aday yarışacaktır. Bu çalışmada, KKTC Yüksek Seçim Kurulunun (YSK)'nin açıklamış olduğu adaylar çerçevesinde partili ve bağımsız adayların seçim kampanyaları sürecinde kullandıkları tanıtım filmleri incelenmiştir. Tablo 2'de 2020 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine katılan partili ve bağımsız adayların listesi

ve künyeleri yer almaktadır.

Tablo 2. 2020 Cumhurbaşkanlığı Seçimine Cumhurbaşkanı Adaylarının Künyeleri

Adayın İsmi*	Siyasi Partisi	Eğitimi	Fotoğrafı
Mustafa Akıncı	Bağımsız	Mimarlık	
Serdar Denktaş	Bağımsız	Matbaacılık ve Ekonomi	
Kudret Özersay	Bağımsız	Uluslararası İlişkiler	
Alpan Uz	Bağımsız	Hukuk	
Mustafa Ulaş	Bağımsız	Türk Dili ve Edebiyatı & Hukuk	
Arif Salih Kırdag	Bağımsız	Sosyal Bilimler ve Turizm	
Ahmet Boran	Bağımsız	Tıp	

Tufan Erhürman	CTP	Hukuk	
Ersin Tatar	UBP	İktisat	
Erhan Arıklı	YDP	İlahiyat & İşletme	
Fuat Çiner	MDP	Tıp	

*Tablo KKTC YSK'nın belirlediği sıraya göre düzenlenmiştir. **Kaynak:** <http://ysk.mahkemeler.net>

2020 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde 2015 yılı seçimlerinde adaylığı bulunan 4 (dört) kişi yer almaktadır: Mustafa Akıncı, Kudret Özersay, Mustafa Ulaş ve Arif Salih Kırdag. Adayların eğitimlerinde farklılaşmalar bulunmakla birlikte hukuk eğitimi alan aday sayısı öne çıkmaktadır. Toplam 11 (on bir) aday arasından 4 (dört) partili cumhurbaşkanı adayı bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla, Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP), Ulusal Birlik Partisi (UBP), Yeniden Doğuş Partisi (YDP) ve Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP)'dir.

KKTC 2020 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde yarışan 11 (on bir) aday arasında tanıtım filmi yayınlayan 5 (beş) aday öne çıkmaktadır. Bu adaylar seçim kampanya süreçlerinde geleneksel kampanya araçları olan billboard kullanımına sıklıkla baş vururken; yeni medya kanallarından YouTube aracılığıyla tanıtım filmi yayınlamak adayların genelinde yaygın değildir. Tanıtım filmi yayınlayan adaylar çoğunlukla kendi sosyal medya profillerini ve YouTube kanallarını kullanmayı tercih etmişlerdir. Sinematografik açıdan fazla zengin olmayan tanıtım filmlerinde kişiselleştirilmiş müzik ön plandadır. Buradan hareketle Hallin ve Mancini (2004)'nin Karşılaştırmalı Medya Sistemleri çalışmasında bahsettiği Akdeniz medya sistemi olarak kabul edilen medya sistemi, 2020 KKTC cumhurbaşkanlığı seçimleri siyasal iletişim süreci için geçerliliğini korumaktadır. Bunun yanı

sıra Blumler ve Kavanagh (1999)'un Siyasal İletişimin Üç Çağı çalışmasında bahsettiği çağların içerisinde 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinin siyasal iletişiminin ikinci çağ özelliklerinden “frekansta azalma”, “partizan olmayan normlar”, “tarafsızlık ve doğallık” öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda tartışmaya konu olan örnekleme yönelik bulguların göstergebilimsel ve söylem analizleri 5 (beş) aday için aşağıdaki gibidir.

Cumhurbaşkanı Adayı Mustafa Akıncı

Tablo 3. Cumhurbaşkanı Adayı Mustafa Akıncı'nın Tanıtım Filmi Künyesi

Adayın İsmi	Mustafa Akıncı
Tanıtım Filminin İsmi	Seçim Şarkımız
Filmin Süresi	2 dakika 43 saniye
İzlenme Oranı	170
Beğeni Oranı / Beğenmeme Oranı	11 beğeni / 1 beğenmeme
YouTube Bağlantısı	https://www.youtube.com/watch?v=c0-skQGpMuI

Cumhurbaşkanı Adayı Mustafa Akıncı'nın “Seçim Şarkımız” isimli 2 dakika 43 saniyelik tanıtım filminde öncelikle öne çıkan kalabalıklar olmuştur. Bunun yanı sıra tanıtım filminin hemen hemen her sahnesinde kalabalıkların alkışlaması dikkat çekmektedir. Öte yandan söz konusu kalabalıklarda demografik açıdan farklı sosyal sınıfları temsil eden seçmen temsilini görmek mümkündür. Akıncı'nın tanıtım filminde eşi Meral Akıncı başrolde karşımıza çıkmaktadır. Tanıtım filminin temel vurgusu ‘barış’ olurken; sembolik olarak temsilde de güvercinler ve zeytin dalına yer verilmiştir. Kalabalıkların olmadığı sahnelerde genellikle toplumsal olgulara atıfta bulunan tanıtım filmi; spor, kültür-sanat, havyanlar gibi vurgular da içermektedir. Tablo 4, Akıncı'nın Seçim Şarkımız tanıtım filmine ait öne çıkan göstergelerin üç boyutunu göstermektedir.

Tablo 4. Akıncı'nın Seçim Şarkımız Tanıtım Filmine Ait Göstergelerin Üç Boyutu

Görsel	Görüntüsel	İşaret Eden	Simgesel
	Eşiyle birlikte halkı kucaklamak	Aile kavramının önemi	Birliktelik
	Güvercinler	Özgürlük ve bağımsızlık	Barış
	Köpek seven aday	Hayvan sevgisi	Evrensel değerlere saygı
	Adayın seçim afişi	Zeytin dalı ve adayın ismi	Barışçıl yaklaşıma vurgu

2020 KKTC Cumhurbaşkanı Seçimleri Adayı Mustafa Akıncı, seçim tanıtım filmi olarak Seçim Şarkımız ismiyle Acar Akalın'ın bestesi ve Arif Edizer'in yorumu ile yoğunlukla seçmenlerle birlikte olduğu kalabalıkların öne çıktığı bir tanıtım filmi tercih etmiştir. Şarkının sözlerinin tek söylem olduğu tanıtım filminde seçmenlerin dilinden Mustafa Akıncı'ya seslenilmektedir.

- *Bir ışık yaktın bize yollara düştük*

Bu dizeyle başlayan şarkıda adayın fikir ve düşüncelerini onaylayan seçmenlerin onunla birlikte aynı yolda olduğu ve onu destekledikleri ifade edilmektedir.

- *Zeytin dallarında umutlar gördük*

Zeytin dalının barışı temsil etmesinden hareketle, adayın barış yanlısı olduğu vurgulanırken, adayın seçilmesi durumunda geleceğe umutla bakılacağı belirtilmek isten-

mektedir.

- *Sen, ben, biz kenetlendik yürüyoruz, Akıncı Akıncı diye...*

Tanıtım şarkısında nakarat olarak tekrarlanan bölüm, birlik ve beraberlik içinde hareket edildiğinin mesajını verirken, adayın kenetlenmeyi sağlayacak aktör rolünde olduğu belirtilmektedir. Bunlarla birlikte eşitlik, onur, barış ve aydınlık kelimeleri de şarkı sözünde öne çıkan kavramlar arasında yer almaktadır.



Cumhurbaşkanı Adayı Serdar Denktaş

Tablo 5. Cumhurbaşkanı Adayı Serdar Denktaş'ın Çocuklarımız Tanıtım Filmi Künyesi

Adayın İsmi	Serdar Denktaş
Tanıtım Filminin İsmi	Çocuklarımız
Filmin Süresi	1 dakika 42 saniye
İzlenme Oranı	13766
Beğeni Oranı / Beğenmeme Oranı	8 beğeni
YouTube Bağlantısı	https://www.youtube.com/watch?v=d-FR1P7DzKk

2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde bağımsız diğer bir aday olan Serdar Denktaş'ın seçim tanıtım filminde Kıbrıs adasının yerli tarım ürünü olan 'narenciye' üzerinden bir kurgu söz konusudur. Portakal sıkarken görüntülen aday ile başlayan tanıtım filminde ağırlıklı olarak çocuklar ön planda gözükmemektedir. Tanıtım filmindeki diyaloglardan da anlaşıldığı gibi Denktaş'ın tanıtım filminde geleceğin umudu olan çocuklar ile nesiller arası geçiş üzerinde durulmuştur. Doğal bir ortamda ve samimi bir şekilde görülen aday tanıtım filminde siyasi mesajlardan ziyade umuttan bahsetmektedir. Kendi sesi ile anlatı sunan tanıtım filminin sonunda *Facebook* ve *Instagram* hesaplarının künyesini sunarak sosyal medya bağlantısı kuran tek aday Serdar Denktaş olmuştur. Tablo 6, Denktaş'ın Çocuklarımız tanıtım filmine ait öne çıkan göstergelerin üç boyutunu göstermektedir.

Tablo 6. Serdar Denктаş'ın Çocuklarımız Tanıtım Filmine Ait Göstergelerin Üç Boyutu

Görsel	Görüntüsel	İşaret Eden	Simgesel
	Portakal sıkın aday	Narenciye	Yerli üretimi desteklemek
	Dede ve torun	Aile sevgisi	Nesiller arası bağların korunması
	Mahalle çocukları	Çocuklara verile önem	Geleceğin devamını çocuklar
	Adayın seçim afişi	Kendi isminin ön planda oluşu	Ailesinin siyasi geçmişinden bağımsız halktan biri oluşu

2020 KKTC Cumhurbaşkanı Seçim Adayı Serdar Denктаş Çocuklarımız isimli kendi torunun da yer aldığı bir tanıtım filmi ile seçmenleriyle buluşmayı tercih etmiştir. Adayın kendi sesiyle yaptığı anlatımlarda ülke sevgisi ve çocuklara iyi bir gelecek bırakma vurgusu yapılmaktadır.

- *Cennet parçası bir ülkede yaşıyoruz, doğasıyla, ürünüyle, havasıyla, susuzluğu ve sıcaklığıyla.*

Yaşadığı toprakların güzelliklerini öne çıkaran sözlerle konuşmaya başlayan aday, içinde yaşanan coğrafyanın sıkıntılarının görmezden gelinmemesi gerektiğini dile getirirken halktan biri olduğu imajı çizerek gerçekçi bir bakış açısı içinde olduğunu ifade etmektedir.

- *Aşığız bu toprağa, özgür yaşamaya. Babalarımızın bize bıraktığı devletimize ve çocuklarımıza, yeni kuşaklara güzellikler devretmeliyiz.*

Yaşadığı topraklara olan sevgisini vurgulayan aday, atalarından miras aldığı devleti gelecek nesillere daha güzel bir şekilde devretme sorumluluğunun bilincinde olduğunu belirtirken özgür yaşamının önemine de değinmektedir.

- Çocuklarımızın gülümseyerek ‘ne mutlu Kıbrıslı Türküm’ diyebildikleri bir vatan bırakmaktır hayalimiz.

Gelecek nesillere bırakılacak en önemli mirasın kendi kimliği ile gurur duymak olduğuna değinen aday, kimliğine olan bağlılığını dile getirirken, atılacak adımların gelecek nesiller tarafından da benimsenip geçmişleri ile gurur duymaları arzulanmaktadır.

Cumhurbaşkanı Adayı Kudret Özersay

Tablo 7. Cumhurbaşkanı Adayı Kudret Özersay’ın Tanıtım Filmi Künyesi

Adayın İsmi	Kudret Özersay
Tanıtım Filminin İsmi	Benim Hikayem Bizim Hikayemiz
Filmin Süresi	1 dakika 22 saniye
İzlenme Oranı	6190
Beğeni Oranı / Beğenmeme Oranı	282 beğeni / 18 beğenmeme
YouTube Bağlantısı	https://www.youtube.com/watch?v=BWPt-tu9J-7I&t=1s

2020 KKTC Cumhurbaşkanı Adayı Kudret Özersay’ın *Benim Hikayem Bizim Hikayemizdir* tanıtım filmi siyah beyaz panjurların kapalı olduğu bir evde başlamaktadır. Bir kadının 3 çocuğu ve bir bavulla yürüdüğü sahnede ‘Kıbrıs’taki Zorunlu Göç’ vurgusu yapılmaktadır. Arka fonda Bülent Ecevit’in sesiyle tarih sahnesinden ‘adaya savaş için değil iki toplum için de barış için geldik’ sözleriyle barışın iki toplum için de gerekli olduğu vurgulanmaktadır. Tanıtım filminin devamında Rauf Raif Denктаş’ın sesi ile KKTC’nin ilanı ve kendisinin çocukluğunu temsil eden küçük erkek çocuğunun elindeki yıldız şeklindeki tahta oyuncak ile bir bağımsızlık ilanı üzerinde durulmaktadır. Söz konusu sembol aynı zamanda kendi logosudur. Tanıtım filminde Denктаş’ın bağımsızlık ilanının İngilizce versiyonu ve kendisinin elinde bulunan kitaplarla yabancı dil olarak İngilizce öne çıkarılmaktadır. Tanıtım filminde öne çıkarılan bir diğer vurgu ise eğitim olmuştur ve Özersay Kıbrıs konusuna hakim olduğunun ve bu alanda eğitim aldığıının altını çizmektedir. Tablo 8, Özersay’ın *Benim Hikayem Bizim Hikayemizdir* tanıtım filmine ait öne çıkan göstergelerin üç boyutunu göstermektedir.

Tablo 8. Kudret Özersay'ın Benim Hikayem Bizim Hikayemizdir Tanıtım Filmine Ait Göstergelerin Üç Boyutu

Görsel	Görüntüsel	İşaret Eden	Simgesel
	Anne ve çocukları	Bir yerden ayrılmak	Göç
	Yıldız şeklinde bir oyuncak	Yaptığı işte en iyi olmak	Zirvede olmak
	Uluslararası ilişkiler ve hukuk kitapları	Yabancı dil bilgisi	Eğitimin önemi
	Adayın kendi kitabı	Bilgi birikime sahip olması	Kıbrıs konusuna hakim olması
	Adayın seçim afişi	Halktan biri olduğunun ifadesi	Eşitlik

2020 KKTC Cumhurbaşkanı Seçim Adayı Kudret Özersay, Benim Hikayem Bizim Hikayemizdir isimli tanıtım filmi ile seçmenleri ile buluşmayı tercih etmiştir.

- *Benim bir hikayem var, benim hikayem hepimizin hikayesidir.*

Bu sözlerle adayın kendi sesisyle başlayan tanıtım filmi, kendinin de halktan biri olduğunu ifade etmekte ve özellikle yaşadığı toplumdaki ortak sorunlarına dair farkındalığını dile getirmektedir.

- *Biz aslında savaş için değil barış için ve yalnız Türklere değil Rumlara da barış getirmek için adaya gidiyoruz.*

20 Temmuz 1974 tarihinde Başbakan Bülent Ecevit'in Başbakanlık binası önünde radyo ve televizyona yaptığı açıklama kendi sesi ile tanıtım filminde yer almaktadır. Bu

sözlere yer veren aday tarihsel zamana ve barışa atıfta bulunmaktadır.

- *Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin bağımsız bir devlet olarak kurulduğunu dünya ve tarih önünde ilan ediyorum.*

Tanıtım filmine Kurucu Cumhurbaşkanı Rauf Raif Denktaş'ın KKTC'nin ilanının duyurulduğu 15 Kasım 1983'deki konuşmasına yer veren aday bağımsızlığın devamının önemine vurgu yapmaktadır.

- *Karanlıktan aydınlığa doğru yürüyüşümüzün hikayesidir. Uzun bir yürüyüşün hikayesidir.*

37 yıl önce kurulan KKTC'nin hala daha tanınmamış bir ülke olmasının zorluklarının bilincinde olan aday 12 (on iki) yıl boyunca üstlendiği müzakereci kimliği ile daha katedilecek çok yol olduğunun farkındalığıyla göreve hazır olduğunu ifade etmektedir.

Cumhurbaşkanı Adayı Ersin Tatar

Tablo 9. Cumhurbaşkanı Ersin Tatar'ın Tanıtım Filmi Künyesi

Adayın İsmi	Ersin Tatar
Tanıtım Filminin İsmi	Artık Yeter
Filmin Süresi	1 dakika 28 saniye
İzlenme Oranı	347
Beğeni Oranı / Beğenmeme Oranı	13 beğeni / 3 beğenmeme
YouTube Bağlantısı	https://www.youtube.com/watch?v=Eo_xAB0KBzg

2020 KKTC Cumhurbaşkanı Adayı Ersin Tatar'ın Artık Yeter tanıtım filmi yeni bir gün ve yeni bir dönemin başlayacağını vurgulamak üzere güneşin doğuşu ile başlamaktadır. Devamında güne başlayan esnaflar ve halk dikkat çekmektedir. Tanıtım filminde Kıbrıs'ın kuzeyinin öne çıkan tarihi yerleri arasında geçişler bulunurken, genellikle sokaklarda yürüyen ve kendisinin izinden gelen gençler dikkat çekmektedir. Rap müzik ile kendisinde bestelenen şarkıda daimi vurgu eskinin dönüşmesi gerektiği ve yeninin gerekliliği şeklindedir. Tablo 10, Tatar'ın Artık Yeter tanıtım filmine ait öne çıkan göstergelerin üç boyutunu göstermektedir.

Tablo 10. Ersin Tatar'ın Artık Yeter Tanıtım Filmine Ait Göstergelerin Üç Boyutu

Görsel	Görüntüsel	İşaret Eden	Simgesel
	Doğan güneş	Yeni bir günün başlangıcı	Yeni umutlar
	Süpürge	Eskilerin geride bırakılması	Yeni başlangıçlar
	Genç nesil	Gençlerin adayın destekçisi olduğu	Gençlerin tercihi ile geleceğin belirlenmesi
	Uçurtma uçuran çocuk	Çocukların özgür bir geleceği hak etmesi	Özgürlük ve bağımsızlığın gençler için önemi
	Adayın seçim afişi	Yeni yaklaşımlar	Birlik içinde geleceğe ilerleme

2020 KKTC Cumhurbaşkanı Seçim Adayı Ersin Tatar, Artık Yeter isimli bir tanıtım filmi ile seçmenlerin karşısına çıkmayı tercih etmiştir. Kuzey Kıbrıs'ın değişik mekanlarının ve çoğunlukla gençlerin görsellerinin yer aldığı tanıtım filmi, tanıtım şarkısının söylemlerinden oluşmaktadır.

- *Gülmek isteriz, güven içinde yaşamak isteriz. Birlikte olduktan sonra tüm zorlukların hepsini geçeriz.*

Güven içinde yaşamamanın getirdiği huzur ve mutluluğun önemine değinilen tanıtım şarkısında ayrıca birlik ve beraberlik duygularına da yer verilmektedir.

- *Artık susmadan, geriye bakmadan, ileri hep devam, yürüsek durmadan, yeter tamam, kaybedecek yok zaman.*

Sorunlar karşısında sessiz kalınmadan çözüm odaklı hareket edilmesinin önemine

değnilirken, zaman kaybetmeden kalıcı çözümler ve ilerlemeyi hedefleyen çalışmalar yapılmasının gerekliliği ifade edilmektedir.

- *Birlikte geleceğe yürüyelim hedefimiz çok.*

Geleceğe dair hedeflerin birlik ve beraberlikle gerçekleştirilebileceğine vurgu yapılırken hedeflenen pek çok yeni projelerin olduğu belirtilmektedir.

Cumhurbaşkanı Adayı Fuat Çiner

Tablo 11. Cumhurbaşkanı Adayı Fuat Çiner'in Tanıtım Filmi Künyesi

Adayın İsmi	Fuat Çiner
Tanıtım Filminin İsmi	Yaşa ve Yaşat
Filmin Süresi	1 dakika 16 saniye
İzlenme Oranı	32
Beğeni Oranı / Beğenmeme Oranı	2 beğeni
YouTube Bağlantısı	https://www.youtube.com/watch?v=yU5QSa-Sl7g

2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Adayı Fuat Çiner'in Yaşa ve Yaşat tanıtım filminde öne çıkan vurgular sahnelerde tipografi olarak da yer almaktadır. Bunlar toprağında, ürettiğinle, kimliğinle, kültürünle, inancınla, tarihinle, şerefle, bayrağınla ve devletinle yaşa ve yaşat şeklindedir. Kudret Özersay'a benzer şekilde Rauf Raif Denktaş'ın sesinden verdiği KKTC'nin ilanı Çiner'in tanıtım filminde de yer almaktadır. Tablo 12, Çiner'in Yaşa ve Yaşat tanıtım filmine ait öne çıkan göstergelerin üç boyutunu göstermektedir.

Tablo 12. Fuat Çiner'in Yaşa ve Yaşat Tanıtım Filmine Ait Göstergelerin Üç Boyutu

Görsel	Görüntüsel	İşaret Eden	Simgesel
	Girne Kalesi	Tarihi değerler	Tarihi değerlere sahip çıkılması gerektiği
	Portakal ağacı	Narenciye	Yerli üretimin desteklenmesi
	Folklor	Kültürel değerler	Kültürel değerlere sahip çıkılarak kimliğin korunması
	Buhurdanlık	Kültürel ritüeller	Gelenek ve göreneklere sahip çıkılması
	Bayrak	Milliyetçilik	Ulus devletin devamı
	Adayın seçim afişi	Mesleğini öne çıkarma	KKTC'nin devamının ve yaşatılmasının gerektiği

2020 KKTC Cumhurbaşkanı Seçim Adayı Fuat Türköz Çiner, Yaşa ve Yaşat isimli tanıtım filminde dikkat çekici bir müzik eşliğinde tipografi anlatıya yer vermiştir. Tanıtım filminin sonunda KKTC'nin Kurucu Cumhurbaşkanı Rauf Raif Denktaş'ın kendi sesinden cumhuriyetin ilanı yer almaktadır. Tipografi anlatıda Yaşa ve Yaşat başlığı altında şu değerler yer almaktadır: Toprak, üretim, kimlik, kültür, inanç, tarih, şeref, bayrak ve devlet. Tüm bu değerlere vurgu yapılırken, bir toplumun öncelikle kendi vatan toprağına sahip çıkarak ve üretime önem vererek var olabileceğine değinilirken diğer taraftan kimliğinin bir parçası olan kültürünü, inancını tarihini unutmadan koruması gerektiği anlatılır.

mak istenmektedir. Şeref, bayrak ve devlet değerlerine önem veren bir aday olduğunun altını çizmek istemektedir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Sosyal değişimin medya değişimiyle ilişkileri karmaşık ve karşılıklıdır. Son dönemde, siyasal iletişim, aşağıdaki dışsal değişim zincirine duyarlı olmuştur, bu dışsal değişim zincirleri açısından çalışmaya yönelik genel bulgular şu şekilde sıralanabilir:

- *Modernleşme* - yani, artan sosyal farklılaşma ve uzmanlaşma, sosyal organizasyon, çıkarları ve kimlikleri parçalayarak; farklı yaşam tarzlarının ve ahlaki duruşların çoğalması; ve kimlik politikalarını beslemek tanıtım filmlerine yönelik keşiflerin cazibesini açıklayabilir. Bu noktada çalışmanın bulgularından yola çıkılarak tanıtım filmlerinde sosyal farklılaşmaya yönelik söylem ve göstergelere yer verilmiştir. Bunun yanında adaylar tanıtım filmlerinde kendi uzmanlık alanlarına sıklıkla vurgu yapmıştır. Sosyal organizasyon ve kimlik noktasında tanıtım filmlerinde Serdar Denktaş ve Fuat Çiner'in 'Kıbrıslı Türk' olarak kimlik öne çıkarılmıştır.
- *Bireyselleşme* - kişisel özlemlerin, tüketimciliğin yükselmesini ve yerleşik kurumların, özellikle siyasi partilerin, çekirdek ailenin, ana akım dinin, işyerinin, mahalle ve sosyal sınıf gruplarının geleneklerine ve taleplerine azalan uyumu kucaklamak. Siyasete yaklaşımlarda, vatandaşlar inananlardan daha çok tüketiciler gibi (araçsal, anlık tatminlere yönelmiş ve potansiyel olarak kararsız) hale gelmiştir. Politikacılar ilgi ve desteklerini korumak için daha çok çalışmalıdır. Buradan hareketle cumhurbaşkanlığı adaylarının tamamında partili ve bağımsız aday farkı olmaksızın bireyselleşme zinciri gözlemlenmiş adaylar tanıtım filmlerinde kendi özlemlerini öne çıkaran söylemlere yer vermiştir.
- *Laikleşme* - kurumsal yolların kutsala giden yolda resmi siyasetin statüsünün azalmasını içerirken, başlangıçta daha zayıf parti tanımlamalarına yansımıştır, ancak daha sonra siyasi otoritenin diğer birçok yönüne yayılmıştır. Azalan partiler, sert lobicilik ve baskı gruplarının yükselişinden ötürü medya ve halkın ilgisi için artan rekabetle karşı karşıya kalması ile sonuçlanmıştır. Elitlerin kitlelerle ilişkileri, hürmetin buharlaşması ve yaşamın pek çok alanında otorite sahiplerinin itimatnameleri, iddiaları ve inanılabilirliği hakkında artan şüpheye dönüşür. Bu, siyasi popülisti destekler. 2020 KKTC cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların tanıtım filmlerinde laikleşmenin gözlemlendiğini söylemek yerinde olacaktır.
- *Ekonomi* - ekonomik faktörlerin ve değerlerin siyasi gündem ve kültür, sanat ve

spor dahil toplumun diğer alanları üzerindeki artan etkisi. Aday tanıtım filmlerinde ekonomik faktörlerin hazırlanan tanıtım filmlerindeki profesyonel destek ve tanıtım filmi yapmayan adaylar anlamında önemli göstergeler içermektedir.

- *Estetikleştirme* - Ulrich Beck'in (1994) insanların özellikle moda ve müzikte sıklık, imaj, sunum ve uygun zevklerle artan meşguliyeti anlamında. Bu, politika'nın popüler kültürle daha yakın ilişkilerini teşvik etmektedir (Cloonan & Street, 1997). Buradan hareketle, 2020 KKTC cumhurbaşkanlığı seçimleri aday tanıtım filmlerinde artan müzik kullanımını göze çarpmaktadır.

Göstergeler, farklı anlamlara göndermeler yaparak, bir siyasi partinin siyasi mesajı veya ideolojik simgesi hakkında somut bilgiler sunmaktadır. Siyasal reklam, görsel olduğu kadar işitsel yöntemlerle de hedef kitleye ulaşmayı ve ikna etmeyi sağlayan iletişim araçlarındandır. Teknolojik gelişmelerin de sayesinde siyasi partiler ve adayları imaj yaratma konusunda daha özgür hareket edebilmekte ve seçmenlere akılda kalıcı reklamlarla hitap etme şansı bulmaktadırlar. Görseller kadar ses ve kullanılan müzik de tanıtım filmleri için duygusal yüklemeler bağlamında önem arz etmektedir. Adaylar tanıtım filmlerinde yeni besteledikleri şarkılar ya da epik enstrümantal fon müziği kullanarak filmi izleyen seçmenler üzerinde etki bırakmayı hedeflemiş ve şiirsel söylemlerle bu etki pekiştirmeye çalışılmıştır. Çalışmada görüldüğü gibi, adaylar kendi ideolojik yaklaşımlarını ve bakış açılarını seçim kampanyalarına ve tanıtım reklam filmlerine de yansıtmaktadırlar.

Bütün bu bilgilerden hareketle ilerleyen çalışmalarda seçim kampanya süreçlerindeki değişimin ve profesyonelleşmenin KKTC örnekleri üzerinden toplumsal ve tarihsel çerçevede karşılaştırılmasının ortaya konması önemlidir. Buna ilaveten, seçim tanıtım filmleri ile birlikte siyasal iletişim süreçlerinin profesyonelleştiği özellikle son seçim döneminde Amerikanlaşma diye ifade edebileceğimiz görsel-işitsel malzemelerin hızla seçim kampanya süreçlerine entegre edildiğinin iştiraki ile ileriki araştırmalarda bu gelişmelerin oy verme davranışları üzerindeki etkileri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akert, R., Aronson, E., ve Wilson, T. (2012). Sosyal Psikoloji. (Çev. O. Gündüz). Kaknüs Yayınları: İstanbul.
- Aziz, A. (2003). Siyasal İletişim. Nobel Yayınevi: Ankara.
- Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci Ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamları Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29(2), 175-190.
- Cassirer, E. (2011). Sembol Kavramının Doğası. (Çev. M. Köktürk). Hece Yayınları: Ankara.
- Çoban, B. (2015). Söylem ve İdeoloji. Su Yayınevi: İstanbul.
- De Saussure, F. (1966). Course in General Linguistics. (Ed. B. and A. Sechehaye, A. Riedlinger). The Philosophical Library: New York.
- Devran, Y. (2003). Siyasal Kampanya Yönetimi, Mesaj, Strateji ve Taktikler. And Yayınları: İstanbul.
- Fiske, J. (2013). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev. S. İrvan). Pharmakon Yayınevi: Ankara.
- Giddens, A. (2013). Sosyoloji. Kırmızı Yayınları: İstanbul.
- Heywood, A. (2006). Siyaset. (Çev. B., B. Özipek, B. Seçilmişoğlu, A. Yayla, H.h., Y. Başdemir). Liberte Yayınları: Ankara.
- Heywood, A. (2012). Siyasetin Temel Kavramları. (Çev. H. Özler). (1.Baskı). Adres Yayınları:ankara.
- Heywood, A. (2013). Siyasi İdeolojiler: Bir Giriş. (Çev. A., K. Bayram, Ö. Tüfekçi, H. İnaç, Ş. Akın, B. Kalkan). (5.Baskı). Adres Yayınları: Ankara.
- Kaid, L. L. (Ed.). (2004). Handbook of Political Communication Research. Routledge: New York.
- Karaçor, S. (1999). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. Yönetim ve Ekonomi, 16(2), 121-131.
- Keskin, F. (2014). Politik İletişim Sözlüğü. (1.Baskı). İmge Kitapevi: Ankara.
- Kılıçaslan, E., Ç. (2011). Siyasal İletişim, İdeoloji ve Medya İlişkisi. Kriter Yayınları: İstanbul.
- Kışlalı, A.,T. (2010). Siyaset Bilimi. İmge Kitabevi: İstanbul.
- Lilleker, D., G. (2013). Siyasal İletişim Temel Kavramlar (Editörler, Y. Devran, A. Nas, B., Ekşi ve Y. Göksun), (1. Baskı). Kaknüs Yayınları: İstanbul.
- Rifat, M. (2013). Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar. Türkiye İş Bankası: İstanbul.
- O'Cass, A. (2001). Political Marketing-An Investigation of the Political Marke-

ting Concept and Political Market Orientation in Australian Politics. European Journal of Marketing.

Özel, Z. (2008). ‘Beynelmilel’ Bir Film Afişinin Göstergibilimsel Çözümlemesi (İçinde: Film Çözümlemeleri, Ed. Seyide Parsa), Multilingual Yayınları: İstanbul.

Vodinalı, S., Ve Çötök, N. A. (2015). Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar: 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde Akp/Chp/Mhp Partileri Tv Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. Global Media Journal: Turkish Edition, 6(11).

Yaylagül, L. (2013). İletişim Kuramları. Egemen Ve Eleştirel Yaklaşımlar. Dipnot Yayınları: Ankara.

ÖZ

Covid-19 pandemisi tüm dünyanın sağlığını tehdit eden bir boyuta ulaşmıştır. Tedavi için kullanılan ilaçlara ve aşı konusundaki gelişmelere ilişkin kamuoyunda artan bir merak, internette de konuya ilişkin bilgi kirliliği vardır. Bu çalışma ile Covid-19 ilaç ve aşılarının 2020 yılı Mart-Ekim ayları içerisinde online gazetele-
rde ele alındığı temaları ve ilaç-aşılarla ilgili gelişmeleri ortaya koymak amaçlan-
mıştır. Covid-19 ilaçlarına ve aşısına yönelik tirajı en yüksek üç gazeteden (Sözcü,
Hürriyet ve Sabah) basit rastgele örneklem alma yöntemiyle seçilen aşılarla ilişkin
100 içerik, ilaçlara ilişkin 50 içerik olmak üzere toplam 150 içerik, nicel içerik
analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçeriklerde Covid-19 ilaçlarından Remdesivir
ve Favipiravir'in en çok dile getirilen, ölüm oranını azaltıcı ve tedavi sürecini
kısaltıcı ilaçlar olduğu tespit edilmiştir. Pfizer ve BioNTech'in aşılarının “mükem-
mele yakın” olarak işlendiği görülmüş ancak DSÖ'nün aşıların hastalığı %100 ön-
lemek konusunda yeterli olamayabileceği uyarısı dile getirilmiştir. Ayrıca zengin
ülkelerin aşıları şimdiden stokladığı ve herkese yetecek kadar aşının en erken 2024
yılında üretilbileceği de vurgulanan temalardandır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Online Gazete, Covid-19 İlaçları ve
Aşıları, Corona İlaçları ve Aşıları

**ANALYSIS OF ONLINE CONTENTS FOR COVID-19 DRUGS AND
VACCINES**

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has reached a level that threatens the health of the whole world. There is an increasing interest in the public about the drugs used for treatment and developments in vaccination. There is a lack of information on the subject on the Internet. With this study, the researcher wanted to reveal the theme of the news about Covid-19 drugs and vaccines between March-October 2020. The researcher chose three online newspapers by simple random sampling with the highest circulation (Sözcü, Hürriyet, and Sabah) and analyzed 150 contents (100 contents are about vaccines and 50 are about drugs) using the content analysis method. According to results, Remdesivir and Favipavir, which are the most mentioned drugs, reduce the mortality rate, and make shorter the treatment process. Pfizer and BioNTech's vaccines are processed “near-perfect.” But WHO warns that vaccines may not be enough to prevent the disease completely. Rich countries have already stocked vaccines. According to WHO “the earliest date for enough vaccines for everyone” is 2024.

Keywords: Journalism, Online Newspaper, Covid-19 Drugs and Vaccines,
Corona Drugs and Vaccines.

Ferihan AYZ

Dr. Öğr. Üyesi

Gaziantep Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü

İletişim
ferhanozmen@hotmail.com

Makale Gönderilme Tarihi

26 Kasım 2020

Makale Kabul Tarihi

07 Aralık 2020

GİRİŞ

Covid-19 pandemisi giderek yayılmakta ve hastalığın tedavisi için geliştirilen ilaçlar ve aşı çalışmaları konusunda yoğun bir gündem bulunmaktadır. Pandeminin yayılmasıyla birlikte, gerçek olup olmadığı bilinmeyen pek çok içerik yayınlanmaya başlamış ve bu hastalığa ilişkin sağlıklı bilgi edinme imkânı da giderek güçleşmiştir. Söz konusu salgına yönelik kullanılan ilaçlar ve aşı geliştirme aşamaları konusunda medyada bilgi kirliliği bulunmaktadır. Bu bilgi kirliliği hem hastaların ilacı kullanma konusunda tereddütlü olmalarına, hem de sağlık çalışanlarının ilaç verirken zor durumda kalmalarına sebep olabilmektedir. Dolayısıyla bu bilgi kirliliğinin tüm dünya sağlığı için riskli bir boyutu bulunmaktadır. Tedavi için kullanılan ilaçlara ve aşı konusundaki gelişmelere ilişkin kamuoyunda artan bir merak vardır. Bu çalışma ile Covid-19 ilaç ve aşılarının 2020 yılı Mart-Ekim ayları içerisinde online gazetelerde hangi temalarla yer aldığı ve aşılarla/ilaçlara ilişkin gelişmeler ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Pandemi yeni bir hastalığın dünya çapında yayılması şeklinde tanımlanmaktadır (WHO, 2010). Çok sayıda insanı etkisi altına alan ve hızlı bir şekilde yayılan, ırk, mekân tanımadan dünya çapında yayılan pandeminin toplum üzerindeki etkisi virüsün bulaşma hızına, toplumun bağışıklık durumuna, bireylerin birbirleriyle temasına, risk faktörlerine, ülkede bireylere sağlanan tıbbi bakımın kalitesine ve iklime göre değişmektedir (Doherty, 2013; Omerovic, 2011; Sağlık Bakanlığı, 2019).

Dünya üzerinde bugüne kadar birçok farklı salgın hastalık ortaya çıkmıştır. Bu hastalıklar arasında çiçek, veba, sifiliz, dizanteri, kolera, tüberküloz, tifo, İspanyol gribi, Asya gribi, HIV/AIDS, Ebola, SARS/MERS, kuş gribi, deli dana hastalığı, domuz gribi, zika gibi pek çok hastalık sayılabilmektedir (Nikiforuk, 2001; Erdemir vd., 2011). Covid-19 da dünya nüfusunu etkilemesi nedeniyle “pandemi” kategorisinde değerlendirilmiştir.

İlk olarak 31 Aralık 2019’da Çin’in Wuhan şehrinde ortaya çıktığı ifade edilen Covid-19 pandemisi bir ay gibi kısa bir sürede Çin’e ve diğer Uzakdoğu ülkelerine yayılmıştır. Kısa bir sürede Amerika, Afrika, Avrupa ve Afrika kıtalarına da ulaşan virüs Covid-19 adıyla isimlendirilmektedir. Salgın ülkemizde ilk kez 11 Mart 2020’de görülmüş ve o zamandan bu zamana hayatımızın her alanını etkisi altına almıştır (Şenol ve Bilsel, 2020).

Söz konusu hastalık her geçen gün yayılmakta ve giderek daha çok ölüme neden olmaktadır. Ölüm oranını azaltmak için çeşitli ilaçlar denenmeye başlamıştır. Özellikle 2020’nin son aylarında da aşılarla ilgili gündem yoğunlaşmıştır. Covid 19 ilaç ve aşılarına yönelik çalışmalar genel olarak ilaçların etken maddelerine, tedavi yöntemlerine, virüsten

korunmak için koruyucu sağlık hizmetlerinin önemine yönelik temaları ele almışlardır.

Ekici ve Yarsan (2020) çalışmalarında potansiyel terapötik ilaç olarak nitelendirilecek maddeleri irdelemiştir. Bu maddelerin Covid-19 salgını için genelde in vitro ortamlarda etkilerinin incelenmesinden dolayı, canlı organizmaya verildiğinde göstereceği reaksiyonlar üzerine araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu ifade etmişlerdir. Geliştirilen ilaçların etkinliği ve güvenliği konusunda daha fazla klinik çalışma yapılması gerektiğini vurgulamışlardır.

Lu (2020) günümüzde, insan koronavirüsü (COV) için aşı veya antiviral tedavinin olmadığını belirttiği çalışmasında virüs hücresinin özelliklerinin önemine dikkat çekmiş, insan patojen koronavirüsü için potansiyel bir antiviral tedaviyi araştırmada kullanılacak birkaç genel yöntem olduğunu ifade etmiştir. Yazar ayrıca bu yöntemleri detaylı olarak açıkladığı çalışmasında geliştirilen ilacın ciddi yan etkileri olabileceğine ya da zararlı boyutlarının bulunabileceğine işaret etmiştir.

Gul vd. (2020) ve Şimşek, Yavuz ve Ünal (2020) ise Lu'ya paralel olarak Covid-19'da kullanılan belli başlı ilaçları irdelemiş ve bu ilaçlar hakkında daha birçok klinik çalışma yapılması gerekliliğini vurgulamıştır. Araştırmacıların belirttiği ilaçlar arasında Remdesivir, Favipiravir, Lopinavir/ritonavir, Hidroksiklorokin, Klorikin, Nitazoksanid, İvermektin, Klorokin fosfat/HCC önde gelenlerdendir.

Chen vd. (2020)'e göre, hedeflenen Covid-19 aşısı için öncelikle istenen özellikler; bağışıklık sorunlarının üstesinden gelebilmesi, kronik hastalar ve 60 yaşından büyükler için kullanılabilmesi ve stoklamaya uygun olmasıdır. COVID-19 enfeksiyonu için önleyici bir aşı ve kesin tedavi edecek etkin bir ilacın henüz bulunamadığına dikkat çeken Dindar ve Çeviker (2020) salgınlarda koruyucu sağlık hizmetlerinin önemli olduğunu vurgulamıştır. Bulaş yolları net bilinmeyen Covid-19 için planlanan aşı türlerini sınıflandırmış ve bu aşı türleri ile ilgili detaylı bilgiler vermişlerdir. Bu sınıflandırmada "tam virüs aşıları" olarak 30 Mart 2020'de Johnson&Johnson'ın çalışmasının bu türden olduğuna işaret eden araştırmacılar nükleik asit aşılara örnek olarak Inovio Pharmaceuticals'ın Moderna'nın çalışmalarını göstermektedir. Araştırmacılar nükleik asit aşılarının RNA aşı çalışmaları olarak nitelendirildiğine işaret etmektedir.

Çalışmalarında prelinik aşı çalışma raporlarına yer veren Dindar ve Çeviker (2020) Nisan 2020'de 50 aşı adayının olduğunu, Nisan ayı içinde dört tanesinin insan deneklerinde Faz 1 güvenlik çalışmalarına başladığını ifade etmişlerdir.

Türkiye'de koronavirüs aşısı için çalışmalar yapan TÜBİTAK Eylül 2020'de 10

ilaç ve 8 aşı geliştirme çalışması projesinin olduğunu açıklamıştır. TÜBİTAK Başkanı Hasan Mandal 2021 Nisan ayına kadar Türk aşısını piyasaya sürmeyi amaçladıklarını kamuoyuna duyurmuştur (Sabah, 2020).

Dünyada ve Türkiye’de devam eden aşı çalışmalarının yanında aşı çalışmalarına karşı olan önyargılara değinen araştırmacılar da bulunmaktadır. Örneğin Khan vd. (2020) Pakistan’da aşı konusunda şüphelerin olduğunu, aşılarda Müslüman ülkelere karşı bir komplo olduğu iddiaları nedeniyle halkın ürktüğüne değinmiştir. Aşının gerekliliğine ilişkin kampanyaların artması gerektiğini ifade eden araştırmacılar bu durumun ülke halkı için bir tehdit unsuru olduğuna işaret etmiştir.

Alanyazın genel olarak değerlendirildiğinde ilaç ve aşı çalışmaları konusunda Covid-19 pandemisinin ortaya çıktığı zamandan beri artan oranda çalışmalar yapıldığı söylenebilir. İnternet kaynakları değerlendirildiğinde bugün 200’den fazla aşının üzerinde çalışıldığı söylenebilir. Temel ilaçların (Remdesivir, Faripiravir) hala kullanıldığı da sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu konudaki alanyazın aşı ve ilaçlara ilişkin net bir sonuca götürmemekle birlikte yan etkiler konusunda da uyarıcı niteliktedir.

1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ARAŞTIRMA SORULARI

Alanyazından hareketle çalışmanın temel amacı Covid-19 ilaçları ve aşısına yönelik içeriklerin online gazetelerde nasıl sunulduğunu ortaya koymaktır. Araştırmanın temel sorusu “Covid-19 ilaçları ve aşılarda Türkiye’deki online gazetelerde hangi temalarla sunulmakta ve mevcut gelişmeler konusunda hangi bilgileri sunmaktadır?” şeklindedir. Bu temel amaç doğrultusunda aşağıdaki alt sorulara yanıt aranmıştır:

A) İlaç içeriklerine yönelik;

Kullanılan başlıca ilaçlar nelerdir?

İçeriklerin aylara göre dağılımı nedir?

İlaçların etken maddeleri/işlevleri nedir?

İlaçlar ne zaman kullanılmaya başlanmıştır?

İçeriklere ilişkin önemli bilgiler nelerdir?

B) Aşı içeriklerine yönelik;

İçeriklerin teması nedir?

İçeriklerin alt teması nedir?

İçeriklerin aylara göre dağılımı nedir?

İçerik online gazetenin hangi bölümünden verilmektedir? (Dünya, sağlık, gündem vb.)

İçeriklerin kaynağı belli midir? (Doktor, sağlık kurumları, Sağlık Bakanlığı, dernekler vb.)

Üretilen başlıca aşular nelerdir?

İçeriklere ilişkin önemli bilgiler nelerdir?

İçerikler umut verici midir?

İçeriklerde kullanılan görseller nelerdir?

2. YÖNTEM

Bu çalışma genel tarama modeli ile tasarlanmıştır. Tarama modellerinde amaçlar genellikle, soru cümleleriyle ifade edilir. Bunlar; “Ne idi? Nedir? Ne ile ilgilidir?” gibi sorulardır. Bu sorularla genel yargılara varılmaya çalışılmaktadır (Büyüköztürk, 2016). Nicel bir araştırma yaklaşımı benimsenerek kodlanan içeriklerin sonuçlarından genel yargılara ulaşılmıştır. Çalışmanın evreni Covid-19 ilaçlarına ve aşısına yönelik tirajı en yüksek üç gazetede (Sözcü, Hürriyet ve Sabah) tüm Covid-19 aşı ve ilaç içerikleridir. Bu içeriklerin sayısı fazla olduğu için “Covid-19 ilaç”, “Covid-19 aşı”, “Corona ilaç”, “Corona aşı” anahtar kelimeleriyle basit rastgele örneklem alma yöntemiyle seçilen aşılara ilişkin 100 içerik, ilaçlara ilişkin 50 içerik olmak üzere toplam 150 içerik, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerikler 16 ana 170 yan temada kodlanmıştır. Birbirinden bağımsız iki farklı kodlayıcı tarafından yapılan kodlamaların geçerlilik analizi sonuçlarına göre kodlayıcılar arası uyum oranı %83,8’dir. Bu değer kodlamaların güvenilirliğini göstermektedir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle Covid-19 ilaçlarına, daha sonra Covid-19 aşılarına yönelik içeriklere yer verilmiştir.

Covid-19 İlaçlarına Yönelik Bulgular

Tablo 1. İçeriklerin Gazetelere Göre Dağılımı

Gazete	Frekans	Yüzde (%)
Sözcü	17	34
Sabah	17	34
Hürriyet	16	32
Toplam	50	100

Tablo 1’e göre Covid-19 ilaçlarına yönelik içerikler gazetelere eşit oranda dağılmıştır.

Tablo 2. İçeriklerin Aylara Göre Dağılımı

Gazete	Sözcü	Sabah	Hürriyet	Toplam
Mart	1	6	2	9
Nisan	1	2	1	4
Mayıs	3	4	4	11
Haziran	2	3	4	9
Temmuz	0	1	1	2
Ağustos	2	0	1	3
Eylül	3	1	1	5
Ekim	5	0	2	7
Toplam	17	17	16	50

Tablo 2'ye göre içerikler ağırlıklı olarak Covid-19'un yeni yayılmaya başladığı Mart, Mayıs ve Haziran aylarında arttığı ortaya çıkmıştır. Bu durum söz konusu dönemde ölümlerin önlenmesi ya da yoğun bakımda kalan hastaların iyileşmesi için ilacın ilk düşünülen çare olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3. Covid-19 İlaçları ve Önemli Bilgiler

İlaçlar	Etken Madde/İşlev	Kaynak	Zaman
Remdesivir/ Veklury (13 kez)	Ebolaya karşı geliştirilmiş bir ilaç olarak tanıtılmaktadır.	Gilead ilaç firması	Virüsün başlangıcından itibaren kullanılıyor
Favipiravir (8 kez)	RNA virüslerine karşı geliştirilmiş antiviral bir ilaç	Çin menşeli	Ruhsatlandırma aşaması Mayıs'ta başladı
TR-C19 (5 Kez)	Belirtilmemiş	VSY Biyoteknoloji ve İlaç Sanayi A.Ş.	Test aşamasında
Dexametazon (4 kez)	Akciğerlerdeki iltihabı söküyor, solunum sıkıntısında kullanılıyor. Kortizonlu, steroidli bir ilaç	İngiltere Üniversitelerinin araştırmaları	Test aşamasında
Meflokin (2 kez)	Sıtma tedavisinde kullanılır	Rusya Federal Biyomedikal Ajansı	Test aşamasında
Plaquenil/ Hidroksiklorin (2 kez)	Romatizma, eklem ağrıları, sıtma	Sanofi Fransız ilaç firması	Test aşamasında
Ab8 (2 kez)	Grip ilacı	Pittsburgh Üniversitesi Tıp Fakültesi	Ekim'de onay aldı

Favicovir, REGN-Cov2, Avigan, SNG-001, Actemra/RoActemra, RLF100/Aviptadil, Baricitinib, Dornaz Alfa (Biller kez)	Ciğerleri koruyan peptid maddesinin sentetik versiyonu (RLF-100/Aviptadil), eklem iltihabı (Baricitinib), interferon beta adlı protein (SNG-001), kök hücre bazlı (Dornaz Alfa). Diğerleri belirtilmemiş	Atabay (Favicovir), Regeneron (REGN Cov-2), ToyamaChemical (Avigan), Roche (Actemra/Roactemra), ReliefTherapeutics (RLF100/Aviptadil), Eli Lilly (Baricitinib), Dornaz Alfa (Türk menşeli)	Favicovir üretildi. Diğerlerinin test aşamaları ve tartışmaları sürüyor
İlaç adı Belirtilmemiş (13 kez)	Klorinfosfat, steroid, alpakalardan ya da atlardan elde edilen antikorlar.	Gaziantep Üniversitesi, DSÖ tavsiyeli, Karolinska Üniversitesi Hastanesi vb.	Test, onay ve imalat aşamalarında
Toplam (50)			

Tablo 3'e göre Covid-19 ilaçları ile ilgili 50 içerikten 13'ünde ilaç adı verilmemiştir. Remdesivir ya da piyasa adıyla Veklury ilaç adı verilen içeriklerin %35,1'inde (f=13) yer almaktadır. Onu Favipiravir izlemektedir (f=8; %21,6). TR-C19 ve Dexametazon adları sıklıkla anılan diğer ilaçlardır. FDA onaylı tek ilacın Remdesivir olduğu sıklıkla dile getirilmektedir. Favipiravir'in ruhsatlandırma aşamasında olduğuna değinilmiştir. Diğer ilaçların da test, onay ve imalat aşamasında olduğu dile getirilmektedir. Söz konusu ilaçların etken maddelerine bakıldığında sıtmadan, ebola tedavisine, eklem iltihabına varana kadar pek çok farklı hastalık için kullanıldıkları söylenebilir.

Tablo 4. Covid-19 İlaçları ve Önemli Bilgiler

İlaçlar	İlaçlara İlişkin Önemli Bilgiler
Remdesivir/ Veklury (13 kez)	FDA onaylı tek ilaç. ABD Başkanı D. Trump tarafından da kullanıldı. Haziran 2020'de ruhsat aşamasındaydı. Pek çok ülkede ruhsat almamasına rağmen kullanıldı. Japonya onayladı, sıtma ilaçları olan hidrosiklorokin ile daha etkili. Eklem iltihabı hapı olarak satılan Baricitinib ile kullanılması durumunda tedavi süresi bir gün kısalıyor. Kanada Sağlık Bakanlığı da Remdesivir'i onayladı.
Favipiravir (8 kez)	Japon şirketi tarafından bir anti-influenza ajanı olarak geliştirilmiştir. Salgının tedavisini 11 günden 4 güne indiren ilaçtır.

TR-C19 (5 Kez)	Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı 9 farklı ilaç deniyor, yerli ilacı bulmaya çalışıyor. TR-C19 adlı yerli ilaç Covid-19 virüsüne sebep olan virüsü tamamen nötralize etmeyi amaçlıyor.
Dexametazon (4 kez)	DSÖ tarafından bu zamana kadar Deksa-metazon kullanılmış olsaydı tam 5 bin kişinin hayatta olabileceği bildirildi. En ucuz ilaç (25 eurodan düşük fiyatlı). Ölümleri %60 azalttığı belirtiliyor. Steroid içeren kortizonlu bir ilaç. Ölümcül olan ve yoğun bakımdakiler için kullanılıyor.
Meflokin (2 kez)	Meklofin hücre kültürlerinde gözlenen mikroskobik değişiklikleri yok ediyor, yeni bir bakteriyel oluşumunu önüyor.
Plaquenil/Hidroksiklorin (2 kez)	Plaquenil/Hidroksiklorinromatizmal hastalığın tedavisinde yaygın olarak kullanılan bir ilaç. Hidroksiklorokin 1955 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde tıbbi kullanım için onaylanmıştır. FDA yetkilisi DeniseHinton "Klorokin fosfat ve hidrok-siklorokin sülfatın etkili olabileceğini ifade etti.
Ab8 (2 kez)	Antikordan 10 kat küçük olan antikor bileşeninin Ab8 adlı ilacı oluşturmak için kullanıldığı ifade edildi. İlacın, dünyayı etkisi altına alan ölümcül coronavirüs türü SARS-CoV-2'ye karşı potansiyel bir koruyucu olacağı tahmin ediliyor.
Favicovir, REGN-Cov2, Avigan, SNG-001, Actemra/RoActemra, RLF-100/Aviptadil, Baricitinib, Dornaz Alfa (Birr kez)	Favicovir için TÜBİTAK, Sağlık Bakanlığı, İstanbul Medipol Üniversitesi, Atabay İlaç beraber çalıştı. Avigan iyileşmeyi üç gün hızlandırıyor. Steroidli ilaçlar ölüm riskini azaltıyor. RLF100 corona virüsü yüzünden solunum sıkıntısı yaşayan hastaları hızla iyileştiriyor. SNG 001 seri üretim yıl sonunda, bağışıklığı kuvvetlendirme, solunum sıkıntısını önleme işlevleri var. Konvelsan plazma (Dornaz Alfa'nda kullanılıyor) insan kanının diğer insanların tedavisi için kullanılması H1N1de, EBO-LA'da, SARS'ta, Mers'te kullanıldı

İlaç adı belirtilmemiş (13 kez)	GAUN (Gaziantep Üniversitesi) 5 ilaç geliştirdi, 2 ilahtan 5 bin kutu bakanlığa hibe etti, 3 ilaç ruhsatlandırma aşamasında. Alpakalardan elde edilen antikorların corona virüsün sivri uçlarını hedef alarak bulaşmasını engellediğini öne sürdü. Kan sulandırıcı ilaçlar pıhtılaşmayı önleyerek ölümü %63 oranında engelliyor. Citriodiol adlı madde okaliptüs ağacının yapraklarında ve gövdesinde bulunuyor. Yerli ilaç Sağlık Bakanlığına 300 bin doz bağışlanacak ve ardından Avrupa'ya ithal edilecek.
Toplam (50)	

Tablo 4'te ilaçlar ile ilgili detaylı bilgiler vermektedir. Söz konusu bilgiler Ekim 2020 itibariyle ilaçlarla ilgili geçerli olan ayrıntılardır. Tablo incelendiğinde ilaçlarla ölüm oranını ve yoğun bakım oranını azaltma amacının ön plana çıktığı, ilacın tedavinin süresini azaltma durumunun önemli olduğu, ilaçların hızla Covid-19 için kullanımı amacıyla ruhsatlandırma aşamasına gelmeye çalıştıkları söylenebilir. Türkiye'de kullanılan ilaçlar arasında Favicovir'in önde geldiği, söz konusu ilacın Favipiravir'in etken maddelerini içerdiği incelenen içeriklerde dile getirilmektedir.

Covid-19 Aşılarına Yönelik Bulgular

Bu başlık altında içeriklerin gazetelere dağılımı, aylara dağılımı, türü, haber kaynağı, gazete bölümü, ana tema, aşılarla ilgili önemli bilgiler, aşuya yaklaşım tarzı ve içeriklerde kullanılan görsellere dair bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 5. İçeriklerin Gazetelere Göre Dağılımı

Gazete	Frekans	Yüzde (%)
Sözcü	33	33
Sabah	33	33
Hürriyet	34	34
Toplam	100	100

Tablo 5'e göre Covid-19 aşılarına yönelik içerikler gazetelere eşit oranda dağılmıştır.

Tablo 6. İçeriklerin Aylara Göre Dağılımı

Gazete	Sözcü	Sabah	Hürriyet	Toplam
Nisan	0	2	0	2
Mayıs	0	2	0	2
Haziran	1	1	0	2
Temmuz	2	5	3	10
Ağustos	5	2	6	13
Eylül	9	10	19	38
Ekim	16	11	6	33
Toplam	33	33	34	100

Tablo 6'ya göre içeriklerin ağırlıklı olarak araştırmanın yapıldığı aylar olan Eylül ve Ekim aylarında yoğunlaşması, bu ayların aslında aşı konusunda en çok beklentinin olduğu aylar olmalarına bağlanabilir. Sonbahar ayından itibaren ölümlerde her geçen gün daha fazla artış gözlenmiştir. Dolayısıyla yılın sonu olan bu dönemlerde aşılarda FAZ-3 evresinde olduğu, ruhsat aldıkları ya da imalata başladıkları söylenebilir. Dolayısıyla aşı içerikleri de giderek artmıştır. Hastalığın ilk aylarında aşılarda çok ilaçların gündeme geldiği söylenebilir.

Tablo 7. Haber kaynakları

Kaynaklar	Sözcü	Sabah	Hürriyet	Toplam
Doktorlar	4	5	7	16
Üst düzey bilim insanları	4	9	3	16
İlaç firması yetkilileri	6	2	6	14
Yerli-yabancı STK'lar	7	3	2	12
Çeşitli yabancı medya kuruluşları	3	3	2	8
DSÖ yetkilileri	1	4	2	7
Sağlık Bakanı/Bakanlık yetkilileri	3	2	1	6
Diğer ülkelerin sağlık bakanlıkları	3	1	2	6
Politikacılar	2	0	3	5
Diğer	0	4	6	10
Toplam	33	33	34	100

Tablo 7'ye göre haber kaynakları ağırlıklı olarak “doktorlar” ve “üst düzey bilim insanları”dır (f=32; %32). Onları “ilaç firması yetkilileri”, “yerli-yabancı STK’lar”, “çeşitli yabancı medya kuruluşları”, “DSÖ yetkilileri” izlemektedir.

Diğer kategorisinde yer alan kodlamalar şunlardır: “İsrail Savunma Bakanlığı” (f=1), “Elon Musk (f=1), “Çinli askeri araştırma enstitüsü” (f=1), “Kayseri Şehir Hastanesi” (f=1), “The Lancet” (f=1), “köşe yazarı” (f=1), “TÜBİTAK Başkanı” (f=1), “Dünya Bankası Başkanı” (f=1), “FED temsilcisi” (f=1), “belirtilmemiş” (f=1).

Tablo 8. Gazete Bölümü

Gazete bölümü	Sözcü	Sabah	Hürriyet	Toplam
Dünya	20	19	16	55
Sağlık	8	5	1	14
Gündem	1	2	5	8
Teknoloji/ Teknokulis	0	1	3	4
Galeri	0	0	4	4
Diğer	4	6	5	15
Toplam	33	33	34	100

Tablo 8'e göre içerikler ağırlıklı olarak “dünya” ve “sağlık” sayfalarında yer almaktadır. Onları “gündem” sayfası takip etmektedir. Konunun uluslararası bir konu olması ve sağlık ile doğrudan ilgili olması bu sonuçları beraberinde getirmektedir.

Diğer kategorisinde yer alan kodlamalar şunlardır: “Ekonomi” (f=3), “video” (f=3), “yaşam” (f=3), “yazarlar” (f=2), “ilan” (f=1), “Avrupa” (f=1), “Apara haberler” (f=1), “Hürriyet Kelebek” (f=1).

Tablo 9. Ana Tema

Ana tema	Sözcü	Sa- bah	Hürriyet	Toplam
2021 ortalarına kadar 14'ten fazla aşı hazır	7	7	2	16
Çin aşısı Türkiye'de 25 merkezde deneniyor	5	4	3	12
Rusya aşısı konusunda hızlı. Savunma Bakanı ve Putin başta olmak üzere Ruslar aşılarını yaptırdı.	1	0	7	8
Koronayı önlemek için aşı şart ve önemli olan aşuya herkesin eşit şekilde ulaşması	1	3	3	7
Pfizer ve BioNTech aşısının sonuçları pozitif, aşı üretimine geçildi	2	3	2	7
Rus aşısı Sputnik V'ye güvensizlik	3	2	1	6
Zengin ülkeler aşılarını şimdiden satın aldı	2	0	4	6
DSÖ aşının 2021 Mayıs ayına kadar dağıtılamayacağı, herkese yetmeyeceğini duyurdu. Aşı için Sağlık Bakanlığı'ndan onay şart.	2	4	0	6
Astrazeneca ve Johnson&Johnson denemelerinde ölüm ve tanımlanamayan rahatsızlık	2	0	1	3
Aşının fiyatı ABD ve Fransa'da 10-15 Euro	2	0	0	2
Aşı virüsü yenemez, semptomları giderebilir uyarısı	2	0	0	2
Rusya ikinci aşiyı geliştiriyor	0	0	2	2
Diğer	4	10	9	23
Toplam	33	33	34	100

Tablo 9'a göre içeriklerin ana teması ağırlıklı olarak "2021 ortalarına kadar 14'ten fazla aşının hazır oluşu"dur. Çin aşısının Türkiye'de 25 merkezde denenmesi, Rusya'nın aşı konusundaki hızı, aşının aciliyeti ve aşının herkese ulaşip ulaşmayacağı hakkındaki

şüpheleri Pfizer ve BioNTech aşısı ile ilgili olumlu içerikler, Rus aşısına karşı güven-
sizlik, zengin ülkelerin şimdiden aşılarını satın almaları, DSÖ'nün aşı konusunda erken
umutlanmama konusundaki çağrılarını, bazı aşı denemelerinde ölüm ve rahatsızlık oluş-
ması, aşının fiyatınının 10-15 Euro civarında olması diğer öne çıkan ana temalardandır.

Diğer kategorisinde yer alan kodlamalar şunlardır: “İsrail’in aşısı Brilife 1 Ka-
sım’da denenmeye başlandı” (f=1), “ElonMusk kendisi ve ailesinin aşı yapmayacağını
açıkladı” (f=1), “Pfizer ve Biontech aşısı BNT162b1 isimli aşı bağışıklığı güçlendirir-
yor” (f=1), “Çin’in aşısı Haziran 2020’de insanlar üzerinde denenmeye başladı” (f=1),
“Erciyes Üniversitesi’nin aşısı Ekim 2020 başında insan denemeleri seviyesine geldi”
(f=1), “GlaxoSmithKline Covid-19 konusunda tüm dünyaya maddi destek sağladı ve aşı
geliştiriyor” (f=1), “AstraZeneca 2021’in ilk çeyreğinde aşıları halka sunacak” (f=1),
“Hükümete grip aşısında bile yetersizken aşı konusunda hayal sattığı eleştirisi” (f=1),
“Covid-19 aşısı için Sağlık Bakanlığı onayı şart” (f=1), “AstraZeneca yaşlılarda bağışık-
lığı güçlendiriyor iddiası” (f=1), “verem aşısı Covid-19 ölümlerini engelleyebilir” (f=1),
“ABD ve Rusya aşı konusunda yarışıyor iddiası” (f=1), “Facebook içeriğindeki aşı karşıtı
reklamlar nedeniyle eleştirildi” (f=1), “ABD, DSÖ’nün küresel aşı kampanyasına ka-
tılmadı” (f=1), “Türkiye’de ilaç şirketlerine hayvan deneylerinde bakanlıkla iletişimde
olma uyarısı” (f=1), “İlaç firmaları üretecekleri aşının güvenli olacağı konusunda taah-
hütte bulundu” (f=1), “Endonezya’da Çin aşısını deneyen gönüllünün testi pozitif çıktı”
(f=1), “BM’den DSÖ’ye 35 milyar yardım çağrısı” (f=1), “Aşıların dağıtımını için soğuk
ortam ayarlı 8 bin jumbo jet gerek” (f=1), “Doktorlardan en az bir sene daha bu hastalıkla
yaşamaya alışın uyarısı” (f=1), “Tetanosu geliştiren doktor, Covid-19 üzerinde çalışıyor”
(f=1), “TÜBİTAK’ın aşı geliştirme çalışmaları 2021 yazında hızlanacak” (f=1), “Çin ve
Rusya aşılarının içindeki ad5 vektörü HIV’e yol açabilir uyarısı” (f=1).

Tablo 10. Covid-19 Aşıları ve Önemli Bilgiler

Aşılar	Aşılarla İlişkin Önemli Bilgiler
Çin aşısı Sinovac	Türkiye’de 25 ayrı merkezde deneniyor. Bunların ara- sında Hacettepe, Kocaeli, İstanbul, Ankara üniversite- leri, Kayseri Şehir Hastanesi, Cerrahpaşa Tıp Fakültesi de var. Brezilya, Endonezya, Bangladeş, Fransa ve TR bu aşığı deneyen ülkeler. Yılbaşından sonra satışı bek- leniyor. Çin’in aşısı ilk orak sağlık çalışanlarına, 18-59 yaş arasında, hastalığı olmayanlara ve koronayla temas etmemişlere yapılıyor. Çin aşısı ordu tarafından mRNA teknolojisi kullanılarak geliştirildi.

AstraZeneca (Oxford Üniversitesi destekli)	AstraZeneca İngiliz-İsveç aşısı 28 yaşındaki birini öldürdü. Brezilya, İngiltere, Hindistan ve Güney Afrika'da denendi. Ancak ABD'de denenmesi için onay çıkmadı. 2 dozluk üretilecek. Avrupa Komisyonu AstraZeneca için 300 milyon doz sipariş aldı. İngiltere Oxford Üniversitesi'nin aşısı için 100 milyon doz aşı sözleşmesi imzaladı.
İsrail aşısı Brilife	İsrail'in aşısı 2020 Aralık'ta ikinci fazda. 960 kişi katılacak. 2021 Nisan ve Mayıs ayında üçüncü faz planlanıyor
ABD Pfizer ve Alman BioNTech BNT162b1 (Bill Gates de ortak)	Pfizer ve Alman BioNTech'in geliştirmekte oldukları COVID-19 aşısının gerçek zamanlı incelemesine başlandı. BioNTech Bill Gates, Uğur Şahin ile eşi, ABD'li zenginler ve ilaç firmaları ortak. 2 dozluk üretilecek. İngiliz hükümeti Pfizer ve BioNTech'ten 30 milyon doz, Fransız şirket Valneva'nın aşısından 60 milyon doz alacak. Mükemmele yakın bir aşı olduğu iddiasında.
ABD'li Johnson&Johnson'ın aşısı "Ad26.COV2.S"	Pfizer'dan sonra J&J'nin de aşı çalışmalarına bir hafta ara verdiği biliniyor. Johnson&Johnson, ilk büyük denemesinde 60.000'den fazla gönüllü üzerinde çalışmıştı. ABD'nin yanı sıra Arjantin, Brezilya, Şili, Kolombiya, Meksika, Peru ve Güney Afrika'da da çalışıyor.
Rus aşısı Sputnik V	Aşı geliştirme yıllar sürerken bir yıldan kısa zaman içinde üçüncü faza geçildi. Dünya üzerinde corona virüsü aşısı olarak tescillenen ilk aşı 12 Ağustos'ta tescillendi. Vladimir Putin: Supitnik V için: "Kızıma yaptırım, yan etkisi olmadı" dedi. Bazı bilim insanları ve yetkililer Rusya'nın testleri yapmadan aşıyı "aceleyle getirdiğini" öne sürmüştü. Rus Sağlık Bakanı aşısını savunarak "Rekabetten dolayı eleştiriliyoruz" şeklinde konuştu. Almanya Sağlık Bakanı halkla açık denemeler yapılmadığı iddiasını gündeme getirdi. Rus halkından 2 bin 500 kişiye Covid-19 aşısı Kasım'da yapılmaya başlandı. Rusya aşı çalışmalarına çok önceden, 1980'lerden beri başladığını ifade etti. Aşı imalatına ise Ağustos'ta başladı.
ABD aşısı Moderna	Faz 3 aşamasında. 2 dozluk üretilecek. Moderna'nın aşısı mRNA-1273 sonuca geldi. Aralık ve Ocak başında dağıtılacak.
ABD'li GlaxoSmithKline ve Sanofi 'nin aşısı	Aralıkta Faz 3te, 2021'in ikinci yarısı aşı kullanımında olacak.
Diğer	COVAX küresel aşı merkezinde 9 farklı deneysel corona virüsü aşısı üzerinde çalışılıyor. COVAX'a ABD, Çin ve Rusya katılmadı. 168 ülke katıldı.
Toplam (100)	

Tablo 10 aşılarda detaylı bilgiler vermektedir. İlgili tablo gözden geçirildiğinde özellikle COVAX küresel aşı merkezine 168 ülkenin katılırken ABD, Rusya ve Çin'in katılmaması vurgusu dikkat çekicidir. Bu durum konunun politik yönünü ortaya koymaktadır. Aşıların genellikle 2 doz olduğu vurgulanmakta, ülkelerin aşı ile ilgili

bir yarış içinde olduğu gözlenmektedir. Aşının 2021 yılının ilk aylarında pek çok farklı ülkeden farklı formüllerle sunulacağı içeriklerde ortaya konmuştur. Ancak bazı aşuların (Sputnik V, AstraZeneca, Johnson/Johnson, Sinovac) içeriği konusunda güven vermeyen içeriklerin yayınlanması düşündürücüdür.

Tablo 11. Türkiye’deki Covid-19 Aşı Denemelerine İlişkin Önemli Bilgiler

Aşılar	Önemli Bilgiler
Türkiye’deki aşı denemeleri	<p>Türkiye’de 16 ayrı ayrı aşı çalışmasının sürdürüldüğü Sağlık Bakanlığı tarafından belirtildi.</p> <p>Biri Erciyes Üniversitesinde, 5 tanesi insanlara deneme safhasında.</p> <p>Türkiye’de 20 milyon doz aşı kapasiteli bir firma var. 2. firma ile 50 milyon doza çıkacak.</p> <p>Türkiye’nin aşısı Aralık ayında 1000 kişiye uygulanacak.</p> <p>Selçuk Üniversitesi Veteriner Fakültesi, iki farklı aşı geliştirdi. Birkaç yıl öncesinde hayvanlardaki coronavirüsü ile alakalı aşı hazırlığı vardı. İlk faz Ocak’ta başlayacak. Sağlık Bakanlığı destekleyecek.</p> <p>İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi İsviçre ile ortak çalıştığı aşısının 3. fazını deneyecek.</p>
Toplam (100)	

Tablo 11, Türkiye’deki aşı denemeleri ile ilgili bilgiler vermektedir. Türkiye’de 16 ayrı aşı denemesi olduğu, çoğunun deneme safhasında olduğu vurgulanmaktadır. Aralık ayında Faz-3 çalışmasına geçecek olan bir aşının varlığına dikkat çekilmektedir. Selçuk Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi içeriklerde ön plana çıkan üniversitelerdir. TÜBİTAK’ın çalışmalarına da içeriklerde yer yer değinilmiştir.

Tablo 12. Aşıya Yaklaşım Tarzı

Yaklaşım tarzı	Sözcü	Sabah	Hürriyet	Toplam
Umut verici	21	28	20	69
Nötr	5	2	7	14
Şüpheli/Güvenilir bulmayan	3	2	4	9
Ürkütücü/Panik uyandırıcı	2	1	3	6
Diğer (Aşırı zenginler alacak, herkeşe yapılması şart değil)	2	0	0	2
Toplam	33	33	34	100

Tablo 12'ye göre aşya yaklaşım tarzı ağırlıklı olarak (%69) “umut verici”dir. “Nötr”, “şüpheli/güvenilir olmayan”, “ürkütücü/panik uyandırıcı” içerikler de sık sık dile getirilmektedir. Özellikle aşların zenginler tarafından stoklandığı, DSÖ'nün herkese yetecek kadar aşının ancak 2024 yılında olabileceği uyarısı, aşların içeriğindeki hammaddelerin HIV gibi başka virüslere neden olabileceği şüphesi, aşı denemelerinin birinin ölüm, diğerinde “tanımlanamayan rahatsızlık” ile sonuçlanması, aşılarda FAZ-1, 2 ve 3 aşamalarının çok kısa sürede aşılması, 12 Ağustos'ta ilk tescillenen aşı olan Sputnik V'nin deneylerinin ayrıntılarını halka açık olarak yayınlamaması gibi etkenler olumsuz yaklaşım tarzının önde gelen nedenleri olarak içeriklerde dile getirilmektedir.

Tablo 13. Görseller

Görseller	Sözcü	Sabah	Hürriyet	Toplam
Aşı/Aşı tüpü/üretim bandında aşı	6	44	49	99
Elinde aşıyla sağlık çalışanı	10	33	31	74
Sağlık çalışanları ve hastalar (maskeli-aşı yapıyor)	8	9	28	45
Laboratuvarda çalışma yapan maskeli sağlık çalışanı	8	9	22	39
Maskeli sağlık çalışanı	0	10	16	26
Doktorlar	8	2	9	19
Test yapan doktor ve hasta	0	7	8	15
Bill Gates	0	13	0	13
Donald Trump	0	9	0	9
Diğer	12	20	23	55
Toplam	52	156	186	394

Tablo 13'e göre aşya ilişkin görseller ağırlıklı olarak (f=99; %25,12) “aşı” görselleridir. Onu “elinde aşıyla sağlık çalışanı”, “sağlık çalışanının hastaya aşı yaptığı”, “laboratuvarda çalışma yapan maskeli sağlık çalışanları”na ait görseller izlemektedir.

Diğer kategorisinde yer alan kodlamalar şunlardır: “Rusya Devlet Başkanı Putin” (f=5), “maskeli kalabalık” (f=5), “Korona hakkında bilgi veren görsel/table” (f=3), “virüs görseli” (f=3), “BioNTech kurucusu Uğur Şahin” (f=3), “köşe yazarı” (f=2), “Facebook logosu” (f=2), “ilaç firması logosu/amblemi” (f=2), “DSÖ üyesi” (f=3), “kan tüpleri (Covid-19 yazılı)” (f=2), “Covid-19 testi” (f=2) “MattHancock” (f=1), “maskeli erkek” (f=2), “ElonMusk” (f=1), “Cumhurbaşkanı Erdoğan” (f=1), “Sağlık Bakanı Koca'nın tweetlerinin görüntüsü” (f=1), “CHP'li Gaye Usluer” (f=1), “Gamaleya Epidemiyoloji ve Mikrobiyoloji Araştırma Enstitüsü” (f=1), “hastane ortamı” (f=1), “sağlık çalışanı” (f=1),

“BM Genel Sekreter Sözcüsü” (f=1), “ABD özgürlük anıtı” (f=1), “TÜBİTAK logo ve binası” (f=1), “TÜBİTAK Başkanı” (f=1), “Robert Koch Enstitüsü” (f=1), “FED logo” (f=1), “Uğur Şahin eşiyile” (f=1), “stateskop” (f=1), “dünya uçuş haritası” (f=1), “Rusya Savunma Bakanı” (f=1), “Kanada Başbakanı” (f=1), “maskeli güvenlik elemanları” (f=1), “Merkel” (f=1).

SONUÇ

Covid-19 ilaçları ve aşıları ile ilgili çare arama girişimleri büyük bir hızla devam etmektedir. 13 Kasım 2020 itibariyle dünya genelinde vaka sayısı 53 milyon 584 bin 629, ölüm sayısı 1 milyon 306 bin 736 şeklinde seyretmektedir (Worldometers, 2020). İlaçlara özellikle ölüme yakın olan kişilerin kurtarılması için çare olarak başvurulmaktadır. Aşının ise bu hastalıktan kurtulmak için şart olduğu sıklıkla gündeme getirilmektedir. İçeriklerden elde edilen bulgular Kasım 2020 itibariyle ilaç ve aşılarla ilişkin olarak şu sonuçları ortaya koymaktadır.

Aşıların 2021’de hazır durumda olacağı söylemleri umut vermektedir. Ancak pek çok soru işareti söz konusudur.

Aşı ve ilaçlar için aşılması gereken Faz 1, Faz 2 ve Faz 3 süreleri Covid-19 aşısında kısa tutulmuştur. Çok kısa sürede Faz 3 seviyesine gelmeleri aşılarla şüphe oluşturmaktadır.

Dünya üzerinde 200’ün üzerinde aşı çalışması yapılmaktadır. 2021 yılı itibariyle 9 aşının dağıtımına başlanacağı bilgisi verilmiştir.

Gazeteler (özellikle Sabah) aşı hakkında umut verici bir üslup kullansa da Rus, Çin aşıları, Johnson&Johnson ve AstraZeneca ile ilgili şüpheler kamuoyunda sıklıkla dile getirilmiştir. AstraZeneca ile ilgili yaşanan ölüm şüphesine neden olmaktadır.

İçeriklerde aynı zamanda aşıların ölümleri önlemesi konusunda bir kesinliğin olmadığı sıklıkla dile getirilmekte, herkese yetecek kadar aşının en erken 2024’te hazır olabileceği vurgulanmaktadır.

Aşıların birçoğu gelişmiş ülkeler tarafından rezerve edilmiştir. Bu durum gelişmiş ülkeler için dezavantaj olarak yansıtılmıştır.

Türkiye’de devam eden 13 civarında aşı mevcuttur. 2021’de milli aşının hazır olacağına dair içerikler yayınlanmıştır.

Aşılarla ilgili olarak tam bir yarışın söz konusu olması kamuoyunda panik oluşturmaktadır. DSÖ’nün aşı konusundaki birlikteliğine ABD, Çin ve Rusya dâhil olmamış ve ABD, DSÖ’nün Çin’den yana bir tavırda olduğuna vurgu yapmıştır.

Rusya ve Çin aşılarının etken maddesinin HIV virüsü ile ilişkilendirilmesi bu aşılarla da şüphe oluşturmaktadır.

Elon Musk aşı olmayacağını belirterek bu şüphelere destek olmuştur.

Özellikle pandeminin ilk çıktığı aylarda ilaç konulu içerikler ağırlıklıyken, ölümlerin arttığı son 4 ay içinde aşı içerikleri daha çok gündemdedir.

Covid-19 ilaçları konusunda kafa karışıklığının fazla olduğu söylenebilir.

Remdesivir, FDA tarafından onaylanan tek ilaçtır. Ebola virüsüne karşı etkili olan ilaç Covid-19’da da kullanılmaktadır. Favipiravir etkili olan ilaçlar arasında ikinci sırada yer almaktadır.

İlaçların etken maddeleri gözden geçirildiğinde sıtma tedavisinden, akciğer hastalıklarına, eklem iltihaplarına varana kadar pek çok hastalıkta kullanılan ilaçların Covid-19’da da kullanılması bu konudaki kafa karışıklığının yansımasıdır.

Özetle Covid-19 her geçen gün daha da yayılan ve ölüme yol açan bir hastalık olarak 2020 yılı içerisinde tüm dünyanın gündeminde olmaya devam etmektedir. Kullanılan ilaçların etken maddeleri birbirinden farklıdır. Sağlık çalışanları ve sağlık otoriteleri tam bir çaresizlik içinde hastalığın en hasarsız şekilde atlatılması için farklı ilaç türlerini denemektedir. Bu ilaçlardan en çok güvenilen Ebola virüsüne karşı daha önce geliştirilmiş olan Remdesivir adlı ilaçtır. Aşı çalışmaları ise özellikle 2020 yılının son aylarındaki içeriklerde yoğunluk kazanmıştır. Her ülke farklı aşı çalışması yapmakla beraber gazetelerde en çok güvenilen aşı olarak Pfizer ve BioNTech’in beraber geliştirdiği, Bill Gates’in de ortak olduğu BNT162b1 adlı aşı öne çıkmaktadır. Oxford Üniversitesi destekli AstraZeneca, Rus aşısı Sputnik V, Johnson&Johnson firmasının “Ad26.COV2.S” adlı aşısı aşıları ile ilgili kamuoyunda şüphe oluşturacak yayınlar yapılmıştır. Dünya Sağlık Örgütü ve üst düzey bilim adamlar duyurularında aşı konusunda hastalığı tam anlamıyla önleyeceğine dair bir beklenti içinde olunmaması gerektiğini sıklıkla vurgulamışlardır. DSÖ ayrıca herkese yetecek kadar aşının en erken 2024’te hazır olabileceğini, onun da hastalığı bitireceği konusunda bir kesinlik olmadığını sıklıkla vurgulamaktadır. Bilim adamları en az 1 yıl daha bu hastalıkla yaşamak gerektiğinin altını çizmektedir. Türkiye’deki aşı denemeleri üniversiteler ve TÜBİTAK tarafından sürdürülmektedir.

Yurt dışında geliştirilen diğer aşılarda da Türkiye’deki Covid-19 aşılarda da Faz,1,2 ve 3 aşamaları aşının bir an önce bulunması konusundaki aciliyet nedeniyle çok çabuk aşılmıştır. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca 2021 yılı içerisinde milli aşının da hazır olacağını ifade etmiştir. Ancak diğer ülkelerdeki aşılarda da Türk milli aşısının da ne zaman uygulanmaya başlanacağı ve yan etkileri zaman içerisinde anlaşılacaktır. Yan etkilerin ne olacağı ve ne zaman ortaya çıkacağı konusunda kesinlik bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalar bir an önce hastalığın zararlarını asgariye indirmeyi incelemektedir.

DSÖ’nün aşı konusunda iş birliği sağlamak amacıyla kurduğu COVAX aşı merkezine ABD, Rusya ve Çin dahil olmaması, 168 ülke dahil olmuştur. Bu durum ülkelerin sağlık konusunda bile politik davrandığını ortaya koyması açısından önemlidir. Dolayısıyla sağlık alanında bile, “belki de özellikle en önemli olan sağlık alanında” tüm dünyada bir

soğuk savaş ortamının yaşandığı söylenebilir.

Sonuç olarak aşı ve ilaç kavramlarının Kasım 2020 itibariyle ifade ettiği kelimeler şu şekilde özetlenebilir:

AŞI=HIZ+ÜLKELERİN YARIŞI+ŞÜPHE/PANİK/UMUT KARMAŞASI

İLAÇ=ÇARESİZLİK+ETKEN MADDE KARMAŞASI+ÖLÜMDEN KURTARICI SON ÇARE

ÖNERİLER

Bu çalışmanın sonuçlarından hareketle aşağıdaki öneriler sunulabilir:

Covid-19 pandemisiyle mücadele devam etmektedir. Daha sonraki araştırmacılar ilaç ve aşı çalışmalarına ilişkin 2021 yılından sonraki gelişmeleri ele alarak bu çalışmanın yayınlandığı süreçten sonraki gelişmeler üzerine incelemeler yapabilir. Bu tür çalışmalar kamuoyunun aşı ve ilaç ile ilgili bilgi açlığını doyumaları ve süreci bilimsel olarak takip edebilmeleri açısından faydalı olacaktır.

Covid-19 ilaçları ve aşıları ile ilgili yaşanan günlük olaylar, sağlık profesyonellerinin gözünden ele alınabilir. Bu noktada sağlık çalışanlarıyla yapılabilecek yarı yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış görüşmeler konuya derinlik kazandırabilir.

Covid-19 ilaçlarını ve aşılarını deneyimleyen insanların gözünden ilaç ve aşı çalışmaları değerlendirilebilir.

Anket ya da görüşme teknikleriyle veri toplanarak tüm halkın aşı ve ilaçlarla ilgili yargılarına başvurulabilir.

KAYNAKÇA

Büyüköztürk, Ş.(2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (22.Bas.). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık

Chen, W. H., Strych, U., Hotez, P. J., & Bottazz, M. E. (2020). “The Sars-Cov-2 Vaccine Pipeline: An Overview”, *Current Tropical Medicine Reports*, 1-4.

Dindar Demiray E.k., Alkan Çeviker S. (2020), “Covid-19: Aşı Ve Toplumsal Korunma”, *J Biotechnol And Strategic Health Research*, 1 (Özel Sayı): 37-44. <https://Dergipark.org.tr/En/Download/Article-File/1049525> (Erişim Tarihi: 14.11.2020).

Doherty, P. C. (2013). *Pandemics*. Oxford University Press.

Ekici ve Yarsan (2020), “Some Drugs Used İn The Treatment Of Covid-19 And Pharmacological Evaluation”. *Eurasian Journal Of Health Sciences*, 3 (Corona Virüs Özel Sayı): 120-129. <https://Dergipark.org.tr/En/Download/Article-File/1200480> (Erişim Tarihi: 14.11.2020).

Erdemir F, Uysal G, Akman A, Çırlak A. (2011),“Yeni ve Yeniden Tanımlanan Enfeksiyonlar ve Enfeksiyon Kontrolü II 21. Yüzyılda Yeniden Tanımlanan Enfeksiyonlar Ve Enfeksiyon Kontrolü”. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi*, 27 (1): 61-75 <https://Dergipark.org.tr/Tr/Download/Article-File/825524> (Erişim Tarihi: 14.11.2020).

Gul M.h., Htun Z.m., Shaukat N., Imran M., Khan A. (2020), “Potential Specific Therapies in Covid-19”. *Therapeutic Advances in Respiratory Disease*”, 14: 1–12. <https://Journals.sagepub.com/Doi/Pdf/10.1177/1753466620926853> (Erişim Tarihi: 14.11.2020).

Khan, Y. H. vd. (2020), “Threat Of Covid-19 Vaccinehesitancy in Pakistan: The Need for Measures to Teutralize Misleading Narratives”, *The American Journal of Tropical Medicine Misleading Narratives*, 103(2): 603-604. <http://www.ajtmh.org/Content/Journals/10.4269/Ajtmh.20-0654> (Erişim Tarihi: 14.11.2020).

Lu H. (2020), “Drug Treatment Options For The 2019-New Coronavirus (2019-Ncov)”, *Biosciencetrends*, 14(1): 69-71. https://Www.jstage.jst.go.jp/Article/Bst/14/1/14_2020.01020/_Article (Erişim Tarihi: 14.11.2020).

Nikiforuk, A. (2001), *Mahşerin Dördüncü Atlısı Salgın ve Bulaşıcı Hastalıklar Tarihi*, (Çev. Selahattin Erkanlı), İstanbul: İletişim Yayınları.

Omerovic, E. (2011). *Stat Och Pandemi: Tillit Till Institutioner Under Pandemisk Krissituation*. <http://www.diva-Portal.org/Smash/Get/Diva2:421119/Fulltext01.Pdf> (Erişim Tarihi: 5.12.2020).

Sağlık Bakanlığı (2019). *Pandemik İnfluenza Ulusal Hazırlık Planı*. Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. https://Grip.gov.tr/Depo/Saglik-Calisanlari/Ulusal_pandemi_plani.pdf (Erişim tarihi: 5.12.2020).

Şenol C, Bilsel A. (2020), “Türkiye’de Covid-19 (Coronavirus) Pandemisinin Durumu ve Algoritmik Hesaplamaya Göre Gelecekteki Durum Analizi”, Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences, 6(25): 535-546. http://Journalofsocial.com/Makaleler/1631072621_10.%20Id296_6-25.%20Senol_535-546.Pdf (Erişim Tarihi: 14.11.2020).

Şimşek Yavuz S, Ünal S. (2020), “Antiviral Treatment of Covid-19”, Turkish Journal Of Medical Sciences, 50: 611-619.

İnternet Kaynakları

World Health Organisation (WHO) (2010) https://www.who.int/Csr/Disease/Swineflu/Frequently_asked_questions/Pandemic/En/ (5.12.2020).

<https://www.sabah.com.tr/Gundem/2020/09/10/Son-Dakika-Haberi-Tubitak-Baskani-Duyurdu-Milli-Coronavirus-Asisi-Icin-Tarih-Verdi> (13.11.2020).

<https://www.worldometers.info/Coronavirus/> (13.11.2020).

KIZ KARDEŞLER FİLM AFİŞİNİN GÖSTERGEBİLİM YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

ÖZ

Sinema; yönetmen, oyuncu ve izleyicinin oluşturduğu katmanlı bakış açısıyla çoklu bir anlam ifade etmektedir. Bu bakımdan sinema zengin bir atmosferden beslenerek, insanlığın tarihsel, kültürel, ideolojik vb. süreçlerinden de bağımsız olmamaktadır. Bu iç içe geçmiş süreçler filmin katmansal inşasında gerek biçimsel olarak gerekse de içerik bağlamında ele alınacağı gibi filmin vitrini olan afiş tasarımında da görmek mümkündür. Senaristliğini ve yönetmenliğini Emin Alper'in yaptığı Kız Kardeşler filminin afişi bu boyutuyla değerlendirilmeye açık haldedir. Sinema, birçok bilimsel disiplinin ortak kümesi olarak disiplinler ötesi (göstergebilim, dilbilimi vb. bilimsel disiplinler arası etkileşime açık haldedir) bir söylem yaratmaktadır. Kız kardeşler filmi bu bağlamda gerek kadının iffet olgusu etrafında şekillenen anlatımıyla gerekse de köy-kent anlayışının birey yansımasıyla birçok açıdan toplumsal göstergelerin eleştirel anlatımına dönüşmektedir. Bu açıdan çalışmamızda Ronald Barthes'in "göstergebilimsel analiz modeli"ni esas alarak Kızkardeşler film afişini incelemekteyiz.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilimsel Yöntem, Roland Barthes, Kız Kardeşler Filmi, Emin Alper

Evin ÖZTUNÇ

Yüksek lisans Öğrencisi
Atatürk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri
Radyo, Televizyon ve
Sinema A.B.D.

İletişim
yildirimevin@gmail.com

AN ANALYSIS OF THE SISTERS FILM POSTER USING THE METHOD OF SEMIOTICS

ABSTRACT

Cinema has a multiple meaning with is layered perspective created by the director, actor and audience. In this respect, cinema is nourished by a rich atmosphere and is not independent from the historical, culture, ideological etc. processes of humanity. These intertwined processes will be discussed in terms of both form and content in the layered construction of the film. The poster of the movie The Sister, written and directed by Emin Alper, is open to evaluation with this dimension. Cinema, as a common set of many scientific disciplines, creates a transdisciplinary discourse (is open to interdisciplinary interaction like semiotics, linguistics, etc.). In this context, The Sister movie turns into a critical expression of social indicators in many respects with the individual reflection of both the expression of women shaped around the phenomenon of chastity and the understanding of village-city. In this respect, in this study, the movie The Sisters movie poster has been analysed on the basis of the "demonstrative analysis model" of Roland Barthes.

Keywords: Semiotic Method, Roland Barthes, The Sisters Movie, Emin Alper

Makale Gönderilme Tarihi

03 Haziran 2020

Makale Kabul Tarihi

24 Aralık 2020

GİRİŞ

Sinema gerçeğin ya da gerçeküstünün anlatıldığı mecra olması itibariyle oldukça komplike bir alanın kapılarını aralamaktadır. Bu bakımdan sinemayı oluşturan biçim ve içerik dengesi (senaryo, mekân, kamera açıları, oyunculuk, ışık, dekor vb.) de toplumsal ve bireysel atmosferin dışında düşünülemez. Böylece filmsel imge her detayda izleyici karşısında yeniden üretilen devinime gebedir. Bu bağlamda devinim, mekân ve zaman duygusunu yaratarak bir gerçeklik olarak filmsel imgenin temelini de oluşturmaktadır (Battal: 2006: 36). Filmin vitrini haline gelen afişler, bu devinimin anlamsal kodlarından azade olmamaktadır. Bu bakımdan afişlerde, mesaj-imge bütünlüğü sunulurken etkileyici, çekici ve sade bir anlatımla aktarılmasına dikkat edilmektedir.

Bir film anlamsal inşasını izleyiciyle kurduğu ilk görsel etkileşimde kurmaktadır. Bu ilk etkileşim afiş üzerinde tasarlanırken oldukça sade, etkileyici ve çekici bir anlatımla sunulmaktadır. İzleyici bir filmin afişinden yola çıkarak duygusal, ideolojik, kültürel, dini vb. birçok açıdan yakınlık kurabilmektedir. Bir bakıma filmin izlenmesine yönelik arzu afiş aracılığıyla izleyici de oluşturulmaktadır. Birey filme dair hissiyatını anlamlandırırken bir bakıma filmin kimliğini de afiş üzerinden tanımaya çalışmaktadır. Afiş, izleyici ve film arasında kurulan araf hali gibidir. İzleyici kendi yaşamsal realitesinden yola çıkarak filmin anlamsal kodlarını keşfeder ancak aynı oranda film afişi kendi içinde bir anlamsal döngüye aittir. Bu bakımdan afişler hem izleyiciye aittir hem de izleyici dışında bir alanda var olmaktadır.

Blaise Pascal'ın belirttiği gibi; “Her kent, her köy uzaktan bakıldığında bir kenttir, bir köydür; ama yaklaşıldığında evler, ağaçlar, kiremitler, yapraklar, karıncalar, karıncaların bacakları ve daha neler neler vardır. Bütün bunlar köy adı içine bohçalamıştır” (Aktaran: Ricoeur: 2012: 236). Afişlerde bir bakıma köydür ve izleyici köye dair bilgiye sahiptir. Ancak köyün içinde ne olduğuna dair bilgi afiş içindeki ayrıntılarda saklanmaktadır. Bu bakımdan izleyici ilk kurulan hissiyatta ayrıntının anlamsal inşasından ziyade genel olanın bilgisiyle filme dair ilk karşılaşmayı yaşamaktadır. *Kız Kardeşler* film afişi bu bakımdan önemli detaylarla doludur. İzleyici tanıdık bir coğrafyanın tanıdık yüzleriyle filmin afişinde karşılaşmaktadır. Bir bakıma sosyo-kültürel bir bilinç devrededir. Afiş Anadolu'ya ait olanı anlatmaktadır ve bu durum izleyici ve film arasında bir yakınlık kurmaktadır.

Kız Kardeşler film afişi, göstergebilimsel yöntem analiziyle çalışmamızda ele alınmaktadır. Gösterge bilimsel analizin temelini oluşturan İsveçli dilbilimci Ferdinand de Saussure'dan dayanak alıp bunu geliştiren Fransız aydın ve eleştirmen Roland Barthes'in gösterge bilimsel yöntemi kullanılmaktadır. Barthes'a göre gösterge bilimsel yöntem iki temel aşamadan yola çıkmaktadır. Bunlar düz anlam ve yan anlam olmaktadır. Düz anlam gösterenden oluşarak göstergenin neyi temsil ettiğiyle ilgilenmektedir. Yan anlam

ise; gösterileni ifade ederek, göstergenin nasıl temsil edildiğiyle alakalı olmaktadır. Bu amaçla *Kız Kardeşler* film afişinde gösterilen ve gösterenin hangi boyutlarda anlamsal inşalarının yapıldığı çalışmamızda irdelenmektedir.

1. GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEM

Göstergebilim iletişim amacıyla kullanılan her türlü gösterge dizgesinin yapısını, işleyişini inceleyen bilim olarak Türk Dil Kurumu tarafından tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle toplum ve bireyin anlam dünyasına dahil olan göstergebilim, iletişim amacıyla kullanılan her şeyi kapsayan geniş bir alana dağılmaktadır. Film afişlerini kapsadığı kadar; paralar, mimari yapılar, sahne sanatları, jest ve mimikler, işaret dili vb. çoğaltabileceğimiz birçok unsuru kapsamına dahil etmektedir. Göstergebilime, semiyotik de denilmektedir. İlk bu kavram liberalizmin kurucusu olarak kabul edilen John Locke tarafından “semeiotike” kavramıyla “Göstergeler Öğretisi” olarak kullanılmıştır. Temel anlamda Saussure’ dan ele alıp başlatılan bu süreç, Barthes’ın dil bilimsel çalışmalarına da temel teşkil etmektedir. Barthes yapısalılık, göstergebilim ve psikanalizin etkilerini birleştirerek kendine özgü bir eleştirel bakış açısı geliştirmiştir.

Göstergebilim insanlığın anlama ihtiyacını bir temele oturtmaktadır. Birey bilinç ve bilinçdışı süreçleriyle imgeleri, görüntüleri belirli bir anlam koduyla kavramaktadır. Anlamın nasıl oluştuğunu kavramak, anlamı anlamak tüm bu süreçlerin temelini oluşturduğu gibi bireyin varoluşsal yapısından da ayrı değildir. Barthes’a göre göstergebilimde dil baştan çıkarandır. Dil gücünü yazın üzerinden etkili bir biçimde kurmasına borçludur. Barthes göstergebilimin konusunu, tözü ve sınırları ne olursa olsun her türlü göstergeler dizgesi olarak belirler. Görüntüler, jestler, mimikler, müzik, törenlerde ve protokollerde görülen tözlerin bir dil oluşturmaya da bunların karmaşaları en azından anlamlı dizgeler oluştururlar. Bu şekliyle Barthes, Saussure’ün göstergeye yüklediği anlamın ve bu anlamın sınırlarının gelişmesini sağlamıştır (Bircan, 2015).

Göstergebilime büyük katkılar yapan Roland Barthes, XX. yüzyılın dil ustalarındandır. Belki de Roland Barthes’ı tanımlamanın en yadsınamaz biçimi onun eşsiz, büyüleyici bir yazı ustası olduğunu söylemektir (Barthes: 2006: 9). Bu bakımdan Barthes, göstergebilimi dil çalışmalarının bir alt dalı olarak nitelendirerek bu konuda Saussure’den ayrılmaktadır. Roland Barthes anlamlandırma modelini iki düzeye ayırarak incelemektedir. Birinci düzey; gerçeklik ve göstergelerden oluşurken; ikinci düzey, kültürü kapsamı alanına dahil etmektedir. Anlamla biçimin, gösterenle gösterilenin birleştiği noktada gösterge alanı oluşmaktadır. Bu noktanın gerçeklikle olan ilişkisi zihnin algılama ve anlamlandırma süreciyle bağlantılı olmaktadır. Nihayetinde birey kültürel alanın dışında kalmamaktadır. Dilin kültürel bir uzlaşma işlevi görmesi durumu da bu sürecin kültürel dokusunu açığa çıkarmaktadır. Yani düz anlamın ilk şekillenişinde kalan gösteren ve

gösterilen ilişkisi sonucu, biçim ve içerik bakımından da anlamlandırma süreci başlamaktadır. Böylece biçim evresiyle göstergenin yan anlamı oluşurken içerik evresiyle mitler gelişmektedir. Bu süreç metin-yazar-okuyucu/izleyici üçlemesi arasında bir anlam olayına dayanmaktadır. Bu birçok örtük ve açık anlamın karşılıklı etkileşimle açığa çıkmasına etkendir.

Göstergebilimsel süreç bireyin günlük rutininden yaşam felsefesine kadar oldukça geniş ve komplike bir süreçtir. Bu süreç, görüntüye veya sese dayanan gerçekliğin ötesine geçme durumu olması bakımından önemlidir. *Kız Kardeşler* filminin afişi bu bağlamda görsel unsurların harmanlandığı bir anlatımla beslenmektedir. Çalışmamızın odak noktalarına geçmeden önce filmin konusunu ana hatlarıyla özetlemek taşların yerli yerine oturması için elzemdir.

2. KIZ KARDEŞLER FİLMİNİN KONUSUNA KISA BİR BAKIŞ

Senaristliğini ve yönetmenliğini Emin Alper'in yaptığı *Kız Kardeşler* filmi üç kız kardeşin hayat hikâyesini ele almaktadır. Reyhan, Nurhan ve Havva adındaki üç kız kardeş annelerinin ölümünden sonra, babaları tarafından kasabadaki farklı ailelerin yanına besleme olarak verilir. Köy şartlarının zorluğundan kaynaklı daha iyi koşullara sahip kentteki ailelerin yanına kızların verilmesi durumuna besleme adı verilmektedir. Film boyunca beslemeliğin sosyo-psikolojik boyutları açığa çıkmaktadır.

Birbirlerinden besleme verildikleri için ayrılan üç kız kardeşin farklı nedenlerle tekrar baba ocağına dönmeleriyle başlayan film, birçok yaşamın kesiştiği bir atmosfer oluşturur. Reyhan evin en büyük kızıdır ve Doktor Necati'nin evine ilk önce besleme olarak verilen kişidir. Ancak besleme olarak gittiği evde bir süre sonra yaşadığı ilişki sonucu hamile kalan ve bu durumun öğrenilmesiyle Reyhan baba ocağına geri gönderilir. Ancak konu bu kadar basit değildir. Film boyunca Reyhan'ın gerçekte kiminle ilişki yaşayıp hamile kaldığına dair net bir bilgi verilmez. Çocuğuyla (Gökhan bir yaşın altındadır) baba evine dönen Reyhan köyün yarım akıllısı Veysel'le evlendirilerek bir şekilde sorun çözülmeye çalışılır. Ancak bir söylenti olarak çocuğun eczacı kalfasından mı yoksa film içindeki imalardan yola çıkılarak Dr. Necati'den mi olduğu kesin değildir. Hatta Reyhan filmin bir sahnesinde Neriman'ın iyiliğine denk hareket etmediğine değinir ve Dr. Necati ile arasında uygunsuz bir iletişim olabildiğine film içinde vurgu yapar; ancak film boyunca bu konuda net bir şey ifade edilmez. Bu olaydan sonra ortanca kız Nurhan, Dr. Necati'nin evine ablasının yerine gönderilir. Ancak filmde tüm bunlar Reyhan'ın evdeyken Nurhan'ın geri getirilişiyle başlar.

Reyhan'ın neden geldiği, neden Nurhan'ın ablası yerine aynı eve besleme gittiği ve Dr. Necati'nin bu ailedeki yerine ilişkin bilgiler verilmez. İzleyici filmin her bir sahnesine dair kendi anlamlarıyla bakabilmektedir. Bu bakımdan filmin net bir neden-sonuç

anlatımı olmadığından, film belirsizliklerle doludur. Nurhan, sitemkâr ve refleksif yapıyla besleme gittiği evde (Dr. Necati'nin evi) uzun süre barınamaz. Bundan kaynaklı Dr. Necati tarafından köye geri getirilir. Baba ocağına dönen Nurhan, tekrar geldiği eve dönmek istemektedir; çünkü köy yaşamak istediği yer değildir. Üçüncü kız Havva ise, okuma yazmayı besleme olarak gittiği evde öğrenen, uyumlu, titiz biridir. Besleme olarak gittiği evin çocuğunun ölmesi üzerine baba ocağına babalığı tarafından geri getirilir. Yol boyunca ağlayan Havva'nın eve döndüğü için mi yoksa çocuğun ölümünden dolayı mı ağladığı anlaşılabilir. İç içe geçmiş bir duygu yoğunluğunda film içinde verilmektedir. Diğer kızlara oranla gittiği ailede mutlu olan kişidir.

Dr. Necati Nurhan' getirdiği gün köyde bir gece kalmak ister ve onun için gece bir rakı sofrası hazırlanır. Bu arada baba köyün manzarasında dışarıda kurulan rakı sofrası için en küçük kızı Havva'dan yanlarına gelip salata yapmasını ister. Bir bakıma küçük kızını Dr. Necati'nin evine yerleştirmeye çalışır ve her fırsat bulduğunda "Havva kimsele benzemez" diyerek onun naifliğinden söz ederek, Dr. Necati'yi etkilemeye çalışır. Aslında baba da kızları için bir çıkış aramaktadır. Rakı sofrasında kızların babası ve muhtarla otururken Veysel gelir. Ona da sofrada yer verilir ve Veysel Dr. Necati'den kasabada kendisine bir iş bulmasını ister. Bir taraftan da hızlıca rakı yudumlar. Eşi Reyhan'ın çocuklara bakabileceğini kendisinin de ne iş olursa yapabileceğini anlatmaya başlar. Bunun üzerine sohbeti uzatan Veysel etrafa sataşınca sofradan kovulur. Havva tüm bu olanları daha sonra ablasına anlatacaktır.

Sofradan kovulan Veysel öfkeyle oraya buraya küfreder ve çalıların arasında bir yerde sızıp kalır. (Komşudan kazan almak için evden çıkan Reyhan Veysel'i sızmış halde görür. Bu durumdan faydalanır(öncesinde Nurhan'la cinselliğe dair bir sohbet yapmışlardır ve buna dair bir arzu oluşmuştur) ve onunla ilişkiye girer.)Sofrada oturdukları süre boyunca Veysel'e karşı ayıp ettiğini düşünen Dr. Necati durumu düzeltmek ister ve Veysel'i geri sofraya çağırmak ister. Ancak bu durum laf arasında kalır. Sofradan kalkan Dr. Necati, muhtar ve baba köyde yürürken Veysel ile karşılaşır. Veysel'in hem sarhoş oluşu hem de öfkesi durumu bir tartışmaya dönüştürür. Veysel bebeğin ona mı ait olduğu dedikodusunu duyduğunu ancak buna inanmadığını tartışma içinde söyler. Bu duruma öfkelenen Dr. Necati Veysel'i hırpalır ve kovar.

Nurhan Havva'nın yerine göz diktiğine sinirlenir ve eve gelen Havva ile atışır. Havva yerinde gözü olmadığını asıl yerine göz dikenin Reyhan olduğunu ve Veysel'in sofrada yaptıklarını anlatır. Nurhan ve Reyhan arasında bir sürtüşmeye neden olur. (Kızların arasındaki bu çekişme yüzeysel anlam olarak kıskançlık gibi görünse de esasında fedakâr bir ilişkileri vardır.) Eve gelen Veysel'e bir de eşi bağırır ve ona had bildirir. Eşi tarafından azarlanan, kıymet görmeyen Veysel tüm bu yaşadıkları karşısında öfkelenir. Öfkelenince ocaktaki ateşi çubukla kurcalayan Veysel, ateşe daha hızlı vurmaya başlar. Ateşin üs-

tündeki kazan vuruşuyla sarsılır ve ocağın yakınından uyuyan bebeğin üstüne yuvarlanır. Çocuğun ölmesiyle dağa kaçan Veysel, eşkıyalara katılır. Bu eşkıyalar Veysel'i korkutan ve civar köyde çobanı öldürüp sürüyü kaçıranlardır. Bir gün tüm bunlara dayanamayıp(çocuğun ölümüne neden olmak, Reyhan tarafından nefret edilmek vb.) köye Reyhan'ın karşısına dikilir. Reyhan hamile olduğunu ancak onun çocuğunu doğurmayacağını söyler. Veysel gerek Reyhan'ın ondan nefret etmesinden gerekse de hem kendi çocuğunun doğmayacağını öğrenmesi hem de kendi çocuğu gibi benimsediği çocuğun ölmesine neden olmasından kaynaklı intihar eder. Film üç kız kardeşin yaşamına dair neden ve sonuç ilişkisinde birçok noktayı açıkça ortaya koymamaktadır. Bu bakımdan tamamlanmamışlık, yarım kalmışlık hissi film boyunca hissedilmektedir. Bu boyutuyla üzerinde dikkatle durulması gereken birçok hususu barındırması bakımından önemlidir.

3. AFİŞİN ANLAMSAL ÇÖZÜMLEMESİ

Kız Kardeşler filmi iç içe geçmiş birçok katmandan oluşmaktadır. Ancak bu katmanlar arasındaki ayırım oldukça ince bir çizgiye oturtulmaktadır. Filmin afişinde de katmanlar arası geçiş üç kız kardeşin afişteki sıralanmasıyla oluşturulmuştur. Bu bakımdan filmin iskeleti duygusal bir yapı üzerinden inşa edildiği gibi mizahtan da beslenmektedir. Afiş tüm bu anlamsal kodların minimal düzeyde anlatıldığı bir alana dönüşmektedir. Yakın plan çekimlerle bu anlatım desteklenmektedir. Ingmar Bergman, “bana göre sinematografi, her şeyden önce yakın çekimler demektir. İnsan yüzleridir” demektedir (Bergman: 2012: 64). Bu bağlamda afiş üzerinde kurulan sinematografik anlam yakın plan yüz çekimleriyle hem parçalanmakta hem de toplanmaktadır. *Kız Kardeşler* filminin afişi üç bölümden oluşmaktadır. Bu bakımdan sinematografik anlam parçalanırken aynı zamanda karakterin durumuna göre yeniden bütünlük kazanmaktadır. Afiş anlamsal bütünlüğünü yakın plan yüz çekimleriyle sağlamaktadır. Deleuze'nin duygulanım imge olarak tanımladığı kavram yakın plandır. Yakın plan çekimlerin filmin bütününe duygulanımsal bir etki gösterdiği düşünülmektedir. Yakın plan insan yüzü için olduğu gibi nesnelere içinde geçerli bir çekim ölçeğidir. Yüz bedeninin hislerinin dışarı aktarıldığı bir sinirsel levha olarak bu duygulanımı sağlamaktadır (Ulutaş: 2019: 92). Bu bakımdan Reyhan, Nurhan ve Havva karakterlerinin sosyal konumları da bu duygulanım üzerinden açığa çıkmaktadır.

En küçük kardeş olan Havva, afişin başlangıç noktasıdır. Bir bakıma afiş filmin kurgusuna denk düşen bir girizgâha sahiptir. Filmde dramatik yapının kuruluşu karakterlerin inşa süreçlerini de kapsamaktadır. Bu durum afiş üzerinde karakterlerin konumlanışlarıyla oluşturulmaktadır. Havva, afişin ilk bölümünde, sağ taraftaki üçte birler çizgisine göre kameranın kompozisyonunda yer almaktadır. En çok kullanılan ve belki en yararlı kompozisyon kuralı, üçte birler kuralıdır. Bir çerçeveyi iki yatay ve dikey çizgiyle üstten alttan ve sağdan soldan üçer eşit bölüme ayırdığınızı düşünürseniz, bu çizgilerin üstüne

yerleştirilen her nesne, resmin bütünü üstünde artı bir öneme sahip olur (Wheeler, 2010: 201). Bu şekilde sağa dayalı olarak kadraja yerleştirilen Havva, bakış yönü itibariyle sola dayalı bir derinlik kazanmaktadır. İzleyici afişin en üst kısmına yerleştirilen Havva karakteri ile sıcak bir duyguyla karşılanmaktadır. Havva'nın saçlarının içinden(arkasından) yansıyan ışık ve yüzünü aydınlatan ışık farklıdır. Ancak öz itibariyle Havva'nın yer aldığı bölümün kompozisyonunda bu ışıklar sempatik bir atmosfer oluşturmaktadır. Havva'nın saç örgüsü ve küpesi de bu atmosferin oluşumunu desteklemektedir. Aynı zamanda bu görsel detaylarla Reyhan ve Nurhan'dan ayrılmaktadır. Bir bakıma bu durum sosyal farklılık olarak da yansımaktadır. Havva daha düzenli ve tertipli olarak bu görsel detaylarla sunulmaktadır.

En büyük abla olan Reyhan, afişin ortasında, sol taraftaki üçte birler çizgisine dayalı olarak konumlandırılmıştır. Bu şekilde sola dayalı olarak kadraja yerleştirilen Reyhan, diğer iki kızdan farklı olduğunun da görsel ayırımına dönüşmektedir. Kucağında ne olduğu anlaşılmayan beyaz bir örgü battaniye ucundan gösterilmektedir. Reyhan'ın taktığı yazmada saçlarının bir kısmı görülmektedir. Havva ve Nurhan'a göre yüzü yan profilden verilmek yerine ön profilden verilerek gülümseyişi, bakış yönü daha keskin ve belirgindir. Tüm bu anlamsal kodlar filmin içine de gömülü olan "iffet" sorunsalıyla yakından ilintilidir. Reyhan kadının iffet çatısı altında başka bir sunumu olarak, toplumsal cinsiyetin derin alt kodlarıyla film boyunca şekillenmektedir. Bu bakımdan Reyhan'ın afişte ayrı bir yerde konumlandırılması toplumsal cinsiyetin birçok noktasını ihlal etmesinin sonucudur. Kucağındaki kundağın belirsizliği, çocuğun kime ait olduğunun belirsizliğiyle de ilintilidir. Bu bakımdan kadın bir "fail" olarak her zaman belli, aşikâr ve ortadır. Ancak "iffeti" bozan asıl "fail" olarak erkek hiçbir zaman doğrudan merkezde yer almamaktadır. Neredeyse bütün toplumsal yapılar (gelenek, töre, yasa, adalet vb.) erkeği bu spiral zincirin dışında tutmaktadır. Bu noktada *Kız Kardeşler* filminin afişi alışıldık olanın en realist eleştirisidir. Toplumsal cinsiyetin kalıplaşmış ötekisini ete kemiğe büründüren filmin afişi, bu durumu erkek karakterlere afişte yer vermeyerek farklı bir formda eleştirmektedir.

Simone de Beauvoir, "insan dünyaya kadın olarak gelmez, olur" demektedir (Aktaran: Richter: 2017: 207) Toplumsal cinsiyetçilik bağlamında belli olan kadın olma durumunun dışına çıkılması düşünülemez. Bu açıdan afiş bir bakıma sisteme hizmet eden uysal kadının kırıldığı noktayı da resmektedir. Anadolu'nun herhangi bir yerinde yaşayan ve iffeti bir şekilde sorgulanmış "kötü kadın", Reyhan'ın afişteki gülümseyişiyle alaşağı edilmektedir. Bu doğrultuda kadının statüsünü temelden değiştirebilmenin tek yolu olabildiğince güçlü bir simgesellik yaratmaktan geçmektedir (Sarup: 2019: 171).

Reyhan afişin merkezinde yer almaktadır. Filmin bir sahnesinden alınan görüntü ile öncesi ve sonrası hakkında bilgi vermez. Bu bakımdan izleyici karşısında anlamsal olarak kestirilemeyendir. Aynı oranda Reyhan'ın ev içinde sunulması da tesadüf olma-

maktadır. Ev kadının sınırlarını daha da belirginleştiren aitliklerin toplamı olmaktadır. Bir bakıma mahremiyetin kadın ile bütünleştiği alandır. Kadınların deneyimi düşünüldüğünde ev-içinin mahrem kabul edilmesi erkek egemen söylemin devamı açısından bir fırsattır (Kirel: 2018: 79). Bu doğrultuda afişte gösterilen evin duvarları evliliğin, erkin anlatımına dönüşmektedir.

Ortanca kardeş Nurhan, başına buyruk, kontrol edilemeyen olarak evin en tekinsiz karakteridir. Nurhan afişin sağ tarafına(üçte bir çizgisine oturtulmuş kamera kompozisyonuyla) yerleştirilmiştir. Nurhan kadraj içinde yan durmasına rağmen bakışları oldukça etkileyicidir. Sadeleştirilmiş bir kadrajlamayla izleyici de bakış yönüne dayalı merak oluşturulmaktadır. Sadelik neyin kadraj dışı kalacağını, verilmek istenen mesajın yalınlaştırılmasını ve vurgunun arttırılmasını anlatmak için kullanılmaktadır (Ulutaş: 2019: 106). Bu doğrultuda duvarın ışıkla beraber oluşturduğu görsel doku, Nurhan'ın yüzündeki ifadeyi vurgulamak için kullanılan argümana dönüşmektedir. Görsel bir sadelikle sinematografik anlam afiş üzerinde de desteklenmektedir.

Yan profilden alınan görüntüsüyle Nurhan, diğer karakterlere oranla durgundur, gülümsemez. Filmin bir sahnesinden alınan Nurhan'ın bu görüntüsü kullanılan ışıkla da desteklenmektedir. Aydınlatmanın işlevi en alt düzeyde ele alındığında, kuşkusuz, konuyu ışıklandırmaktır. Ancak kameranın aydınlatma etkileri üzerinde kurduğu egemenliğin, denetimin derecesi, onun yalnızca ışıklandırmaktan çok daha fazla yapmasını sağlar. Bu egemenlik öyle bir sınıra ulaşmıştır ki, o, ayrıca uzaysal derinlik izlenimi yaratır, çoşkusal ruh durumu ve atmosfer ifade eder, konusunun kontur ve düzlemlerini çizer, biçimlendirir ve hatta bazen bazı dramatik etkileri yeniden üretir. Kısacası konunun yalnızca görünmesini sağlamaz, ayrıca ona anlamlar yükler ve resimsel birtakım işlevleri yerine getirir (Uysal: 2012: 126). Bu bakımdan Nurhan'ın durağan ifadesi sarımtırak bir ışıkla da desteklenerek, izleyici de psikolojik bir etki de yaratılmaktadır. Bu etki afişte Nurhan'ın en alt kısımda verilmesiyle de desteklenmektedir. Havva ve Reyhan'ın mutlu görüntüsünden sonra Nurhan'ın durgunluğu afişteki son bölüm olmaktadır. Bu boyutuyla anlam tüm gösterenler zincirine yayılmıştır. Böylece “anlam” tözsel niteliğini yitirmektedir (Büyükdüvenci ve Öztürk, 2014: 22). Bu bakımdan afişin anlamsal kodları çok boyutlu olarak kurgulanmaktadır. Her bir karakter için ayrılan çerçeveye bu anlamlar derinlik kazanmaktadır.

4. DÜZ ANLAM VE YAN ANLAM

Düz anlam ve yan anlam göstergenin temsiline dair “nasıl” ve “neyi” sorularına yanıt bulması bakımından önem teşkil etmektedir. Bir bakıma anlatım ve içeriğe dair kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır. Bu bakış açısı görsel tasarımı çeşitli bir alana yaymaktadır. Afiş, fotoğraf, magazin reklamları vb. gibi görsel göstergebilim alanına giren

çalışmalarda, Roland Barthes'in yaklaşımlarından söz etmek gerekmektedir. Barthes'in görüntülerdeki anlamlandırma kuramında anahtar düşünce, anlamın, düz anlam, yan anlam boyutunda nasıl yayıldığıyla ilgilidir. İlk anlam boyutu olan düz anlamda, bir göstergede "kim" ya da "ne" gösterildiği belirtilmektedir. Görünenin altında görünmeyen anlamı ifade eden yan anlamda ise hangi değerler, kanaatler ve fikirlerin bulunduğu tespit edilmektedir (Çeken ve Aybek Arslan, 2016).

Gösterge, tek başına değil, kendisini tanımlayan ve belirleyen diğer göstergelerle bir arada olduğunda anlam kazanır. Afişin amacı da algılanmak ve anlaşılmasıdır. Bu nedenle, göstergebilimin ilkelerinden ve kurallarından yararlanmaktadır (Tıgılı, 2012: 34). Afişteki anlamın sistematik bir şekilde çözümlenmesi, anahtar düşüncenin ortaya çıkarılması hususunda da önemlidir. Bu açıdan iki ayrı tablo oluşturularak anlamın afişteki inşasını parçalara ayırarak incelemekteyiz. Düz anlamın gösteren ve gösterilenleri Tablo 1'de; yan anlamın gösteren ve gösterilenleri Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 1.Düz Anlamın Gösteren ve Gösterilen Tablosu

Düz Anlamın Gösterenleri	Düz Anlamın Gösterilenleri
Filmin Başrol Oyuncuları	Filmin Kahramanları(Havva, Reyhan ve Havva)
Karakterlerin kıyafetleri	Sınıfsal farklılık, taşraya ait giyim
Yazma	Dini Sembol, evli olma
Duvar	Ev içi, sınır

Tablo 2.Yan Anlamın Gösteren ve Gösterilen Tablosu

Yan Anlamın Gösterenleri	Yan Anlamın Gösterilenleri
Kadrajın Çerçevesi	Afiş üç bölüme ayrılarak, karakterler filmin anlatımına uygun sıralanmıştır
Yakın Çekim	Sade bir anlatımla karakterlerin yüzündeki duyguya odaklanır.
Aydınlatma	Üçte birler kuralına göre karakterin çerçevedeki konumu temel alınarak yandan verilir.
Renk Tonlama	Sepya bir renk hâkimdir. Geçmişe ait bir anlatı olduğu vurgulanır.
Arka Fon Rengi	Her çerçeve için farklı bir ton kullanılmaktadır. Havva için kahverengi, Reyhan için gri, Nurhan için sarı kullanılmaktadır.

Tablo 1'de filmin dokusu, düz anlamın gösteren ve gösterilen ilişkisi etrafında belirli bir sistematikte anlatılmaktadır. Filmin ana karakterleri açık ve anlaşılır bir şekilde

afişte yer almaktadır. Karakterlerin kıyafetleri sosyal ve kültürel anlamda bir çıkarım yapmaya olanak tanımaktadır. Ancak Anadolu'nun hangi bölgesine veya hangi döneme ait bir kıyafet olduğu anlaşılmamaktadır. Bundan ötürü tam olarak belirli bir zaman ve mekândan söz etmek mümkün değildir. Karakterler üzerindeki kıyafetlerden filmin zamanına dair görsel bir detay bulunmamaktadır. Bu bakımdan afişte filmin zamansızlığına ayak uydurmaktadır. Kıyafetler daha çok sınıfsal farklılık, köye ait giyim olarak anlam kazanırken, Anadolu'nun herhangi bir kasabasında karşımıza çıkacak türdendir. Bu bakımdan filmin nereye ait olduğu da tam olarak kestirilemez. Afişte zaman ve mekân üzerinden kurulan belirsizlik filmin sinematografik anlatımının ürünüdür. Sinematografik anlatımın her detayı katarsis için önem teşkil etmektedir. Eve geri gelen Havva ve Nurhan'ın arabadan inerken babalıklarıyla(besleme olarak gittikleri evlerin babaları) vedalaşmamaları hatta gerçek babalarının elini öptükten sonra hızlıca eve girişleri gibi, afişte de izleyiciyle doğrudan bir ilişki kurulmaz. İzleyici kızları getirenler gibi ağırlandırılmaktadır. İletişime geçmek için izleyiciye neden ve sonuca dair açık bir şey verilmez. İzleyici kızların kadrajdaki duygu durumlarına göre şekil almaktadır. Bu bakımdan merak unsuru afişin her detayında bulunmaktadır. Bunun yanı sıra izleyici zamanın ve mekânın belirsizliğinden kaynaklı afişteki göstergeleri kendi dünyasında bir yere oturtur ve anlamlandırır.

Yazma; sosyolojik, dini vb. birçok yaklaşıma kaynaklık etmektedir. Bu bakımdan afişteki anlatımı önem teşkil etmektedir. Yazma takan tek karakter olan Reyhan, afişin ayrı bir kenarına dayandırılmıştır. Afişteki bu ayrımı, “evli” olmanın simgesel anlatımına dönüşen yazmanın kullanımı desteklemektedir. Bu bakımdan izleyici bilindik bir sembolle karşılanarak anlam görsel detaylara saklanmıştır. Bu detaylardan bir diğeri olan duvar, Reyhan'ın sosyal konumunun sınırlarını da çizmektedir. Duvar, bir sınır oluşturmaktadır. Hanenin, aidiyetlerin kurumsallaştığı, kadın ve erkeğe dair rollerin belirginleştiği alanın tanımını yapan duvar belirgindir ve afişin tam merkezinde yer almaktadır.

Tablo 2'de filmin sinematografik anlatımı, afiş üzerinde belirli bir akışla sağlanmaktadır. Afişin üç bölümden oluşması ve karakterlerin yerleştirilme sırası filmin kurgusunda olduğu gibidir. Bu bakımından afiş sinematografik anlatımın minimal düzeyde yansıtıldığı yapıyı kurmaktadır. Filmin bel kemiğini oluşturan sınırlanmışlık ve yarım kalmışlık hissiyatı her karakterin farklı bir noktadan ele aldığı dramatik yapıya hizmet etmektedir. Bu bakımdan film tek bir karakter şahsında ne son bulur ne de tek bir karakter üzerinden anlatılır. Afişte bu durum üç ana bölümle sembolize edilerek, her karakter için belirli bir sınır çizilmektedir. Bu sınırlar, üçte birler kuralı gereği derinliği ve anlamı kadrajın ötesine taşır. Her karakter için ayrı bir anlam doğmaktadır. Bu bakımdan karakterlerin afişteki konumlarından kaynaklı afiş, bir son ya da başlangıcın anlatımı olmamaktadır. Karakterler filmin bir aralığından çıkıp afiş üzerinde yer almaktadır. Deleuze, “çerçeve

imgenin yersiz yurtsuzlaşmasını sağlar.” demektedir (Ulutaş: 2017: 156). Afişte kurulan çerçeve, yakın plan çekimler olarak “duygulanım imge”yi oluşturan aşamayı yani, bedenin anlamsal etkisini gözler önüne sermektedir. Bu bakımdan filmin karakterlerinin bir yere ait olamama durumları da ustalıkla sistematize edilmektedir.

Afişte kullanılan renk tonu geçmişe ait bir izlenim uyandırmaktadır. Ancak her bir karakterin kompozisyonunda afişin rengi karakterlerin ruhsal durumlarına göre koyulaşıp açıklaşmaktadır. Nurhan’ın donukluğu, Havva’nın gülümseyişi, Reyhan’ın gri duvarlara rağmen gülümsemesi filmin dokusunu açığa çıkarmaktadır. Aydınlatma filmin karakterini ortaya çıkaran görsel malzemedir. Bu doğrultuda afişte kullanılan aydınlatmaların yönü kadraj içerisinde verilen mesajı da kaynaklık etmektedir.

Filmin adı, afişin en altında sağa dayalı olarak iri puntoyla beyaz renk kullanılarak yazılmıştır. Filmin adını takiben ufak puntoyla yönetmenin adı yer almaktadır. Filmin en altında yine ufak puntoyla filmin künyesine yer verilmektedir. Afişteki belirgin bir diğer detay da filmin aldığı ödüller, afişin en üstünde ufak puntoyla belirtilmiştir. Onun da altında yan yana düzgün bir sırayla filmin ana karakterlerinin isimlerine yer verilmiştir. *Kız Kardeşler* filminin afişi bir gizem kurarak izleyiciyi bu gizeme davet etmektedir. Havva ve Reyhan’ın gülümseyişleriyle bir sıcaklık oluştursa da afişte merak unsuru ön plana çıkmaktadır. Nurhan’ın durgunluğuyla izleyiciyi “neden” sorusuyla yakalanmaktadır. Afişler filmlerin en etkili propaganda aracıdır ve bu aracın etkili şekilde kullanılması önemlidir. Filmin konusuna büyük ölçüde hizmet etmektedir.

Resim 1: Kız Kardeşler Film Afişi



SONUÇ

Afiş film anlamsal kurulum açısından birçok detayla örülmektedir. Filmin her bir katmanı bu amaca hizmet ettiği gibi afişte bu amaca hizmet etmektedir. Filmin yönetmen ve senaristi Emin Alper ile yapılan söyleşide bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Sınıf eşitsizliklerinin insan ruhuna bıraktığı izleri en çıplak haliyle anlatan bu “besleme hikâyesi”, gerçeğin ağırlığıyla masalın özgürleştirici yanını bir araya getiriyor. Böylece masalların ve kıssadan hisselerin geleneksel mekânlarından olan taşra, sinemamızın uzun süredir takılıp kaldığı haliyle bir tür siyasi kimlik ve varoluş kimliği krizi metaforu olmaktan bir an için çıkıyor, daha zamansız ve dolaysız bir yaşam alanına dönüşüyor” (İldır, 2019).

Zamansızlık ve mekansızlık filmin teknik anlatımı olduğu kadar afiş üzerinde de karakterlerin bir yerli olamama, bir yere ait olamama halleriyle de örtüşmektedir. Bu bakımdan afiş üzerinde belirli bir mekan(yer) veya zaman gösterilmemektedir.

Kız Kardeşler film afişi, karakter odaklı olarak sunulur. Bu bakımdan filmin konusuna dair, neden ve sonuca yönelik bütünlüklü bir bilgi verilmez. Üç kız kardeşin varoluş öyküsü olarak film, duygu yoğunluğunu da buraya dayandırmaktadır. Afiş de katarsis için anlamları buradan üretmektedir. *Kız Kardeşler* arasındaki çekişme bu varoluşun sonucu olarak köyden çıkma isteğine dönüşmekte ve elbette bu istek etrafında *Kız Kardeşler* arasındaki dayanışmada yer yer sarsılmaktadır. Nurhan’ın afişin en alt kısmında yer alması ve ifadesi bu çatışmaya dair izler taşımaktadır. Nurhan’ın afişteki görseli bu duruma denk gelen filmde bir sahneyi ifadelendirmektedir. *Kız Kardeşler* arasındaki ilişki filmde fedakârlık ve kıskançlıkla iç içe sunulmuştur. Bu bağlamda film *Kız Kardeşler* arasındaki entrikalarla ilerlemez, bunun yerine her karakter film anlamsal inşasında köyün sınırlanmışlığıyla savaşı. Afişte bu savaşım, gerek kadrajlama tekniği ile gerekse de yakın plan çekimler ile anlatılmaktadır.

Sonuç olarak *Kız Kardeşler* filminin afişi; izleyiciyi genel bir sonla (filme dair etkili son sahne) buluşturmadığından uluorta bırakılmaktadır. Anlam izleyiciye bırakılmıştır, bir bakıma film afiş üzerinde tüm unsurlarıyla izleyicinin olmaktadır. Filmin temposunun belirsizliğinden kaynaklı yarım kalmışlık hissiyatı afişte oldukça belirgindir. Tıpkı karakterlerin ne köy dışında ne de köy içinde tutunabilmeleri gibi izleyici de ne film içinde ne de film bittikten sonra tamamlanmış bir hissiyatla kalmaz. Bu bakımdan afiş, filme dair bir aralık halidir. Tüm boyutlarıyla özgün ve yaratıcıdır.

KAYNAKÇA

- Battal, S. (2006). Asıl Film Şimdi Başlıyor!: Lütfi Akad, Metin Erksan, Yılmaz Güney, Yavuz Turgul ve Türk Sineması (Vol. 68). Vadi Yayınları.
- Ricœur, P., ve Özcan, M. E. (2012). Hafıza, Tarih, Unutuş. Metis.
- Barthes, R., ve Kasar, S. Ö. (2006). S/Z. Yapı Kredi Yayınları.
- Bergman, I., Özgül, S., ve Shargel, R. (2012). Sinematografi İnsan Yüzüdür. Agorakitaplığı.
- Ulutaş, S. (2019). Sinemada Estetik Kategoriler: Çirkinin Estetiği. Doruk Yayınları
- Wheeler, P., ve Taylaner, S. (2010). Uygulamalı Sinematografi. Es Yayınları.
- Ichter, R. (2017). Sosyolojik Paradigmalar. Çeviren: Necmeddin Doğan, İstanbul, Küre Yayınları.
- Sarup, M., ve Güçlü, A. B. (2019). Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm-Eleştirel Bir Giriş. Pharmakon Yayınları.
- Kırel, S. (2018). Kültürel Çalışmalar Ve Sinema. İthaki Yayınları.
- Uysal, Ö. S. (2012). Sinema Estetiğine Giriş. İkinci Adam Yayınları.
- Gürata, A. (Ed.). (2014). Postmodernizm Ve Sinema. Dipnot Yayınları.
- Ulutaş, S. (2017). Sinema Estetiği. Hayalperest Yayınevi.
- İnternet Kaynakları
- Bircan, U. (2015) Roland Barthes Ve Göstergebilim, <https://Avys.omu.edu.tr> , Erişim Tarihi: 13.11.2020
- Çeken, B. ve Aybek Arslan, A. (2016). İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi “Film Afişi Örneği”, <https://Dergipark.org.tr/Tr> , Erişim Tarihi: 14.11.2020
- Ildır, A. (2019). Kız Kardeşler, <https://Filmloverss.com> , Erişim Tarihi: 23.11.2020
- Tuzcu Tıgılı, İ. (2012). Film Afişleri Tasarımında Göstergeler: Prof. Yurdaer Altıntaş’ın Film Afişleri, 2012/34 Erişim Tarihi: 21.11.2020 <https://Openaccess.iku.edu.tr>

Özgür İPEK

Arş. Gör. Dr.

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Radyo Televizyon ve Sinema
Bölümüİletişim
ozguripek1@gmail.com

Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi akademisyenleri Dr. Gökhan Gültekin ve Dr. Öğr. Üyesi Ozan Özpay tarafından derlenen *İstila Filmleri* Kitabı, istila konulu filmlerin politik, sosyolojik ve felsefi içerimlerini çözümleyen bir derleme kitap çalışması. Hiperyayın tarafından yayınlanan çalışma, Türkiye'nin birbirinden farklı üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerin yazılarına yer veriyor. Gökhan Gültekin ve Ozan Özpay'ın kaleme aldıkları sunuş metninde de yer verdikleri üzere bir kavram olarak "istila"nın sinemada ekseriyetle yayılma, kaplama, bürünme ve sarma gibi anlamlar dolayısıyla ele alındığı söylenebilir. Bu bakımdan; doğa üstü bir güç, başına gelenler nedeniyle insanlardan intikam almak isteyen kötücül bir ruh, gizli bir deney sonrası ortaya çıkan bir yaratık, gezegenlerindeki kaynakları tüketince dünyayı ele geçirme planları yapan üstün bir uygarlık veya bir hayvandan bulaşarak tüm insanlığı etkisi altına alan amansız bir virüs *İstila Filmleri* evrenini sıklıkla ziyaret eden konular arasındadır.

İstila Filmlerinde yer alan zombi, vampir, hayalet ya da şeytan gibi korku mitine ait figürler modern insanın güvenli ve izole yaşantısı için ciddi bir tehdit oluşturur. Zira modern insanlık eliyle yaratılmış ve rasyonel bağlarla örülü modern bireyin gündelik yaşantısı üretilen insani değerlerle beraber kendi varlığını mütemadiyen tehdit eder vaziyette bir ilerleyiş göstermektedir. Pek çok ülkeye ait silahlı kuvvetlerin karşı karşıya geldiği kitlesel savaşlar, nükleer silah teknolojileri, yaşamı kontrol altına alan salgın hastalıklar ve terör saldırıları gündelik yaşamın içerisine tedirginlik duygusunu aşlamış ve güvenlik duygusu sarsıntıya uğramıştır.

Dışarıdan gelerek içeridekini yerinden etmeye çalışmak ve mekânı ya da doğrudan insan bedenini ele geçirmek amacındaki ötekiler, bir tür sınır ihtilaline giderek rutini bozma amacı taşır. Yerleşik olanı tedirgin eder, içeriye korku ve gerilim duygusu salar. Rutin hayat başkalaşır ve değişime maruz kalır. Bu değişim genellikle içeridekilerin sakladığı bir sınır ortaya çıkmasına yol açar. Bu anlamda güvenlik endişesi gibi bir zeminden hareket eden *İstila Filmleri* iktisadi ve siyasal karmaşaların görünür olduğu bir alan yaratır.

İstila Filmlerinde konu edildiği üzere kendi sağlıklı ve bütünlüklü bedenini koruma arzusundaki modern birey yaşam alanlarını istila eden dışsal varlıklara karşı gelerek yaşam kurgusunu alışlagelmiş bir anlam ve duygu dünyasının içine çekebilmek adına savaşım vermektedir. Toplumsal ve bireysel yaşamdaki güvenlik vurgusunun yanı sıra sosyal bilinç ve öteki gibi mevzuların sularına giriş yapan *İstila Filmleri* felsefi, sosyolojik, psikolojik ya da politik tartışma alanlarına da zemin hazırlar. Gökhan Gültekin ve Ozan Özpay'ın derledikleri *İstila Filmle* kitabı da işte böylesi bir düşünceden hareketle istila sinemasının gündeme

Gönderilme Tarihi

02 Aralık 2020

Kabul Tarihi

10 Aralık 2020

getirdiği meseleleri odağına alan makalelere yer vererek birbirinden farklı bakış açılarını bir araya getirmektedir. Bununla beraber, kitapta meselenin tüm boyutlarıyla etraflı bir şekilde tartışılıp değerlendirilmesi gerektiği teslim edilerek yalnızca “home invasion” yani “ev istilası” olarak kavramsallaştırılan alt türe yoğunlaşmış ve ortaya çok daha spesifik fikirlerin çıkması sağlanmıştır.

İstila Filmleri bir alt türü olarak ev istilası filmlerinde risk ve güvenlik gibi kavramlar sürekli bir biçimde tartışmaya açılarak “ev”in korunaklı bir yer olduğu algısı sarıntıya uğratılır. Kitapta “bir kişinin, bir ailenin, bir grubun, bir toplumun hatta insanlığın tümünün yaşamını devam ettirdiği ya da bir süreliğine bulunduğu özel veya kamusal alanda uğradığı istilaya karşı hayatta kalma mücadelesi verdiği filmler” olarak betimlenen *İstila Filmleri*, doğrudan insanın ölüm ile yaşam arasındaki sıkışmışlığını gösteren ve insanların kurtuluşu yine kendilerinde aradıkları filmlerle sınırlandırılmıştır. Bu nedenle askeri bir mücadeleyle başarı sağlanan *Dünyalar Savaşı Z* ve robotların devreye girmesiyle zafer elde edilen *Transformers* gibi filmlerin bu kapsamın dışında tutulduğu belirtilmiştir.

İstila Filmler Yukarıda serimlenen düşüncelerin ışığında Yaşam Alanının İstilasası, Bedenin İstilasası ve Hayvan İstilasası olmak üzere üç bölüme ayrılmaktadır. Birinci bölümün Selçuk Ulutaş imzasını taşıyan ilk yazısı Denis Villeneuve’ün yönettiği *Arrival* filmi ele almaktadır. Ulutaş filmin dünyasına girmeden evvel Spinoza’dan Bruegel’e uzanan bir referanslar rabitası eşliğinde kıyamete yönelik korkunun altyapısını çözümler. Yazar, Villeneuve’ün filmi aracılığıyla bu korkunun üstesinden gelmeye çalıştığını ileri sürer. Bölümün Sarper Bütev’in kaleme aldığı ikinci yazısı, *Yanlı Kapı* filmi özelinde aile kurumunun ve hegemonik erkekliğin sorgulandığı bir bakış açısı ortaya koyar. Bölümün son yazısında Gökhan Gültekin bir “auteur” yönetmen olarak John Carpenter’ın imzasını taşıyan filmlerin gerek görsel uyuşumlar gerekse ideolojik ilgi alanları bağlamında birbirleriyle nasıl bir ilişki içinde olduklarını detaylı bir şekilde ele alır.

İkinci bölümün ilk yazısı William Friedkin’in kült yapıtı *The Exorcist*’i ele alan Ozan Özpay’ın kaleminden. Bu metinde toplumsal paranoyaların filmin anlam dünyasına nasıl sızdığının izini süren Özpay, feminizmle çatışan muhafazakâr ideolojinin etkilerini görünür kılmaya çalışır. Bir sonraki yazıda Meral Serarslan, *Invasion of The Body Snatchers* üzerinden Batı düşün dünyası dışında kalan fikir ve inançların nasıl ötekileştirdiğini gözler önüne serer. Bölümün son yazısında George Romero’nun meşhur üçlemesi üzerine bir çözümleme kaleme alan Kemal Deniz, serinin ideolojik içerimlerini serimlemeye çalışır. Kitabın Hayvan İstilasası adını taşıyan son bölümü, Gülbuğ Erol ve Mustafa Günsün’ün beraber kaleme aldıkları Alfred Hitchcock klasiği *Kuşlar* filmi hakkındaki yazıyla başlar. Metinde öncelikle Hitchcock’un yönetmenlik maharetleri üzerinde duran yazarlar

göstergebilimsel bir analizle kitaba katkı sağlarlar. Süleyman Duyar bölümün ikinci yazısında Stephen King'in eserinden uyarlanan *Cujo* filminden yola çıkarak toplumsal ve tarihsel bağlamda bir hastalığın nasıl konumlandırıldığıyla ilgili bir okuma ortaya koyar. Evren Günevi Uslu kitabın son yazısında insanın doğayla ilişkisine dair bir çerçeve çizerek kontrolsüz bilimsel uygulamaların kıyametle sonuçlanabileceğini öne sürer.

DERGİ YAZIM KURALLARI VE MAKALE YAYINLAMA SÜREÇLERİ

Dergi, Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yılda iki kez (Haziran ve Aralık aylarında) yayımlanan akademik ve bilimsel nitelikli, hakemli ulusal elektronik bir dergidir.

Dergide, iletişim ve sosyal bilimlerle ilgili konuları ya da sorunları ele alıp inceleyen, bilimsel ve özgün nitelikli çalışmalara yer verilmektedir. Çalışmaların bilimsel gerçeklik ile yazılmış olması, bilimsel alanlara katkıda bulunacak nitelikte olması, alanlardaki önemli kaynakları referans göstermesi, önyargı ile yazılmamış olması, slogan niteliğinde cümleler içermemesi, gelişkin bir dile sahip olması öncelenir. Ayrıca araştırmalar; tarama, araştırma, bildiriden geliştirme gibi niteliklerden birine sahip olmalıdır.

Derginin yazım kurallarına uymayan, dipnotsuz, kaynakçasız, önsözsüz ya da özet-siz yazılar için hakem süreci başlatılmaz.

Hakem sürecinde öncelikle hakem ve yazarların aynı kurumdan olmamasına özen gösterilir. Hakem ve yazarların isimleri titizlikle gizlenir ve hiçbir şekilde taraflara açıklanmaz. Hakem Kurulu her sayıda değişir ve yazıların konusuna göre oluşturulur. Disiplinler arası nitelikli yazıların hakemleri, ilgili alanlara göre belirlenir.

Her yazıya, yazının alanına göre ilk aşamada iki kör hakem tayin edilir. Hakem raporlarından birinin “Yayınlanamaz”, diğ erinin “Düzeltilerek Yayınlanabilir” ya da “Yayınlanabilir” olması durumunda ilgili alandan üçüncü hakem tayin edilir. Üçüncü hakem raporunun “Yayınlanabilir” ya da “Düzeltilerek Yayınlanabilir” olması durumunda hakem ve editörün düzeltme talepleri yazara gönderilir. Ancak üçüncü hakem raporunun da “Yayınlanamaz” olması durumunda yazı yayınlanamaz ve bu yazara bildirilir.

Hakemler, çalışmaları değerlendirirken aşağıdaki unsurları göz önüne alarak çalışmaları incelemektedirler:

Çalışmaya ait Türkçe ve İngilizce başlık makaleyi yansıtıyor mu?

Makaleye ait her iki dildeki özetler, makaleyi kısaca anlatıyor mu?

Anahtar kelimeler yeterli ve makaleyi tanımlayıcı nitelikte mi?

Makalenin iletişim bilimi ve sosyal bilimler veya bunların uygulanmasına katkısı var mı?

Makalenin amacı, hipotezleri, kapsamı ve yöntemi çalışma için yeterli mi?

Makalede kullanılan dil ve ifadeler yeterli mi?

Varsa şekil ve şekil altı yazılar (tablolar dahil) yeterli midir?

Sonuç bölümü makaleyi yeterince özetlemekte midir?

Kaynaklar konu ile ilgili mi?

Kaynaklar makale için yeterli mi?

Yazarların, istenen düzeltmelere titizlikle ve hızla uymaları, yazının son şeklini düzeltilmiş haliyle dergi mail adresine ya da dergi sistemine 15 gün içinde göndermeleri

beklenir. Düzeltmeler konusuna yeterince uyulmadığı anlaşılırsa bu durum yazara bildirilir. Belirtilen sürede düzeltilmiş olarak geri gönderilmeyen yazılar yayınlanacaklar listesine alınmaz. Yazıların dili Türkçe ya da İngilizce olabilir.

Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen yazıların, daha önce başka bir yayın organında yayınlanmamış olması ya da yayın için değerlendirme aşamasında bulunmaması gerekmektedir.

Akademik açıdan alanda ulusal ya da uluslararası nitelikli bilimsel toplantı, kongre, konferans ya da sempozyumda sunulmuş olan bildiriler; başka bir dergi ya da yayın organında yayınlanmamış olması, makale formatına ve içeriğine dönüştürülmesi koşulu ile kabul edilebilir ve hakem sürecine dahil edilir.

Dergiye gönderilecek yazılar, MS Word programı kullanılarak, Times New Roman karakterinde, 12 Punto ve 1,5 satır aralığında yazılmalıdır. Sayfanın üst, alt, sol ve sağ taraflarında 3'er cm'lik boşluklar olmalıdır.

Dergiye gönderilecek yazılar bir makale boyutunda ve alt ortada sayfa numarası verilmiş olmalıdır. Yazıdaki paragraflar 1 cm girintili olabilir.

Tüm yazılarda Türkçe ve İngilizce özet ve başlık bulunmalıdır. Özetler 100-150 kelime aralığında olmalı, 5 ile 7 kelimedenden oluşan anahtar kelimeler kısmı özetlerin altında verilmelidir. Özette araştırmanın kapsamı, amacı, yöntemi, ulaşılan sonuçlar ve konudan kısaca söz edilmelidir.

Yazar adı ya da adları, başlık altında yer almalıdır. Yazarın adına iliştilen dipnot ile ayrıca, yazarın akademik unvanı ve çalıştığı kurumun adı, adresi, iş ve cep telefonu ve e-posta adresi de verilmelidir.

Yazıların yayınlanması konusunda son karar Yayın Kurulu'na aittir. Yayın Kurulu'nun yazı hakkındaki değerlendirmesi, yazar/yazarlara en kısa zamanda hakem raporlarıyla birlikte iletilir.

Yazıların içeriğine dair tüm yasal sorumluluk yazar/yazarlara aittir.

Yayın Kurulu tarafından yayınlanmaya uygun bulunan yazıların telif hakkı dergiye aittir, başka bir yerde yayınlanamaz. Yazar/yazarlara telif ücreti ödenmez.

Yazar/Yazarlar ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar. Dergi bu anlayışla, tam metin olarak Genel Kamu Lisansı şeklinde ayrıca internette yayınlanır.

Dergiye iletilecek yazılar mail adresi üzerinden gönderilebilir.

ATIF ÖRNEKLERİ

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki atıf (kitap):

(Foucault, 2016: 65).

Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine atıf yapılması durumunda:

(Foucault, 2016a: 48; 2016b: 60).

Alıntı yapılan yazarın başka bir yazardan alıntı yapmış olması durumunda:

(Aktaran: Foucault, 2016a: 75).

Kaynakçada

Foucault, Michel. (2016). Seçme Yazılar 1: Entelektüelin Siyasi İşlevi, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Metin içindeki atıf (makale):

(Uğur ve Bilici, 1984: 32).

Kaynakçada:

Uğur, Ali. ve Bilici Mehmet. (1984). “Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi”, Yeni Türkiye: 21. Yüzyıl özel sayısı içinde, Yıl: 4, Sayı: 19, 488-497.

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki atıf (kitap):

(Hülür ve Yaşın, 2015: 10).

Kaynakçada:

Hülür, Himmet. ve Yaşın, Cem. (2015). Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Metin içindeki atıfta (makale):

(Ball ve Wilson, 1998).

Kaynakçada:

Ball, Khun. Wilson, Chris. (2000). Power, Control and Computer-based Performance Monitoring: Repertoires, Resistance and Subjectivities, Organization Studies, Year: 2, Number: 29, 539–565.

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki atıfta (kitap):

(Lazarsfeld vd., 1996: 45).

Kaynakçada:

Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. ve Gaudet, H., (1944). The People Choice, London: Columbia University Press.

Derleme yayınlar içinde yer alan makaleler:

Metin içindeki atıfta: (Schramm, 1994: 53).

Kaynakçada:

Schramm, Wilbur. (1992). “Haberleşme Nasıl İşler”, Ünsal Oskay (der.), Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, İstanbul: Derya Yayınları, 95-134.

Kurum yayınları:

Metin içindeki atıfta:

(Başbakanlık, 2015: 145).

Kaynakçada:

Başbakanlık, (2015). 2014 Yılı Faaliyet Raporu, Ankara.

Elektronik Kaynak

Metin içindeki atıfta:

(UYAP, 2009).

Kaynakçada:

UYAP, (2009). “UYAP Kitapçığı”, Erişim: <http://uyap.gov.tr/kitaplar/kitapcık.pdf>, Erişim Tarihi:15.06.2010.

Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan Yazılar

Metin içindeki atıfta:

(Güçlü, 2017).

Kaynakçada:

Güçlü, Abbas. (2016). “Eğitim Reformu Üzerine”, Milliyet, 9 Temmuz.

Belgeler

Metin içindeki atıfta:

(Savunma Bakanlığı, 2008 Karar Sayısı, 21/48/26).

Kaynakçada:

Savunma Bakanlığı, (2008). Savunma Müsteşarlığı Kararları, Erişim: T.C. Savunma Bakanlığı Arşivi.

İLKELER

Dergi ile ilgili konuları tartışmak ve planlama yapmak üzere danışma kurulu yılda en az bir kere toplantıya çağrılır.

Dergi editörünün kendisine ait bir akademik makalenin dergide yayınlanması için normal süreçte atanan hakem sayısının iki katı (4) kadar hakem atanır.

Yayın ve danışma kurulu üyelerinin unvan, isim ve mail adresleri, İngilizce ve Türkçe olarak dergi kapağında yer alır.

Hakem kurulu yazının konusuna göre hakem kurulu dışından alanında çalışma yapmış hakemler tayin edebilir.

Etik beyan alma sorumluluğu editöre aittir ve aşağıdaki özelliklere sahip yazılardan etik beyan alınır.

- Kurum desteği almış çalışmalar
- Daha önce sunulmuş bir tebliğden uyarlanmış çalışmalar
- Tezden üretilmiş çalışmalar

Dergiye yazı gönderilen yazardan telif hakkı formu alınır. Dergide yer alan yazılara yapılacak atıf kuralları, dergi kapağında gösterilmektedir.