

Kamu Spotlarına Covid-19 Yansıması: Sağlık Bakanlığı'nın Sosyal Medya Platformlarının İncelenmesi

The Reflection of Covid-19 on Public Service Announcements: The Examination of the Social Media Platforms of the Ministry of Health

Nagihan TUFAN YENİÇIKTI^{1,2}, Havva Nur TARAKCI³, Doğan Can GAZAZ⁴

Öz

Kamu spotlarına sigarayı bırakma, AIDS'in önlenmesi gibi halk sağlığını ilgilendiren birçok önemli konuda sıklıkla başvurulmaktadır. 2019 yılının sonlarında Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve hızla yayılarak dünyada küresel bir salgın haline gelen Covid-19 da halk sağlığını yakından ilgilendirdiği için kamu spotlarında işlenmeye ve çeşitli araştırmalara konu olmaya başlamıştır.

Bu çalışmada günümüzde insanları etkileyen Covid-19 salgınına karşı tedbir alınmasına ve önlenmesine dair yayınlanan kamu spotlarının insanların tutum ve davranışlarını ne ölçüde etkilediğinin/değiştirdiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 ile ilgili insanlarda farkındalık yaratmak ve bilgilendirmek için belirli başlıklar altında yayınladığı kamu spotlarından beş farklı kamu spotu araştırmaya dâhil edilmiştir.

Covid-19 ile ilgili beş farklı kamu spotu içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, daha sonrasında da söz konusu kamu spotlarının bireyleri bilgi, tutum ve davranışları açısından nasıl bir değişime yönelttiği deney yöntemiyle araştırılmıştır. Frekans analizi, betimleyici analiz ve Wilcoxon işaretli sıralar testinden yararlanılan bu araştırma, 75 kişi üzerinde uygulanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, ele alınan beş kamu spotunun katılımcılarda olumlu tutum değişikliği sağladığı belirlenmiştir. Katılımcılar, izledikleri Covid-19 ile ilgili kamu spotlarından genel olarak etkilendiklerini, kamu spotlarının bilgilendirici olduklarını, sosyal mesafe, maske ve temizlik konusunda farkındalıklarını artırdığını, onları bu konularda harekete geçirdiğini ifade etmekte ve kamu spotlarında yer alan mesajların anlaşılır olduğunu düşünmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, kamu spotları, pandemi, sağlık, sosyal medya

Abstract

Public service announcements are frequently used in many important public health issues such as quitting smoking and AIDS. So, Covid-19, which emerged in Wuhan, China at the end of 2019, spread rapidly and became a pandemic in the world, has also started to be processed in public service announcements and subject to various research. This study aims to determine to what extent public service announcements on preventing and taking measures against Covid-19 change attitudes and behaviors of people. For this purpose, five different public service announcements broadcasted by the Ministry of Health to raise awareness and inform people, included in the study. These announcements were analyzed by the content analysis method, and then how they lead a change among individuals in terms of knowledge, attitude, and behavior assessed with an experimental method. This research, which utilizes frequency analysis, descriptive analysis, and Wilcoxon's signed-rank test, is applied to 75 participants. According to the results, these five public service announcements were determined to provide a positive attitude change. The participants express that they are generally influenced; they found them informative; their awareness about social distance, masks, and cleaning is expanded, and they think that the delivered messages are understandable.

Keywords: Covid-19, Health, Pandemic, Public Service Announcements, Social Media

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 01.03.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 22.03.2021

Atıf (cite as): Tufan Yeniçikıtı, N., Tarakcı, H. N. & Gazaz, D. C. (2021). Kamu Spotlarına

COVID-19 Yansıması: Sağlık Bakanlığı'nın Sosyal Medya Platformlarının İncelenmesi.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 35, s. 239-261, DOI: 10.31123/akil.888927

1 Sorumlu Yazar (Corresponding Author).

2 Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Konya, nagihan_tufan@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8229-9506.

3 Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Konya, hnur_yildirim@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4313-9427.

4 Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Konya, dogancangazaz@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8133-690X.

Giriş

Covid-19, yeni keşfedilen bir koronavirüs türünün neden olduğu bulaşıcı bir hastalıktır. Bu yeni virüs, Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde meydana gelen salgından önce pek bilinmeyen bir hastalıktır. Covid-19'un en yaygın semptomları; ateş, yorgunluk ve kuru öksürüktür. Bazı hastalar ağrı ve sızı, burun tıkanıklığı, burun akıntısı, boğaz ağrısı veya ishal gibi rahatsızlıklar yaşayabilir. Belirtiler genellikle hafif seyretmekte ve yavaş yavaş ortaya çıkmaktadır. Enfekte olan bazı kişiler herhangi bir belirti göstermemekte ve kendilerini de iyi hissetmektedirler (Arfan, Mayarni ve Nasution, 2021, s.557).

Enfekte kişilerin büyük çoğunluğu (yaklaşık % 80'i) özel bir tedaviye ihtiyaç duymadan iyileşmektedir. Covid-19'a yakalanan yaklaşık 6 kişiden 1'i ciddi şekilde hastalanmakta ve nefes almakta güçlük çekmektedir. Yaşlılar ve yüksek tansiyon, kalp sorunları veya şeker hastalığı gibi önceden var olan tıbbi sorunları olan kişilerin enfekte olma olasılığı daha yüksektir. Ateş, öksürük ve nefes almada güçlük çekenler tıbbi yardım almaktadır (Arfan vd., 2021, s.557).

Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde meydana gelen salgından kaynaklanan söz konusu bu virüs, 11 Mart 2020 tarihinde Türkiye'de görülmüştür. Covid-19, virüsle enfekte olmuş bir kişi öksürdüğünde, hapşırduğunda veya konuştuğunda ortaya çıkan damlacıklar yoluyla kişiden kişiye yayılabilen bir hastalık olduğundan hızla yayılmış ve dünyanın birçok ülkesinde salgına neden olmuştur. Bu salgınla ilgili hedef kitleleri bilgilendirme amacıyla birçok iletişim aracından (haber, fotoğraf, infografik, kamu spotu vb.) yararlanılmaktadır.

Toplumsal bilinç oluşturmada kamu spotları da giderek hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Kamu spotu mesajları, bireyleri sosyal konular hakkında bilgilendirmek için kullanılan (Ibrayeva ve Alim, 2015, s.21) ve bireylerin sosyal davranış kalıplarını iyileştirmeye yönelik çabaların ürünüdür. Kamu spotları hedef kitleye doğru mesajın doğru şekilde iletilmesi hususunda, uzmanlık isteyen bir iletişim çabasıdır.

Ibrayeva ve Alim (2015, s.21), kamu spotlarının, mevcut sosyal problemler hakkındaki önemli gerçeklere insanların dikkatini çekecek bilgiler taşıdıklarını, önemli olanaklar sunduklarını ve olumlu sonuçlar sağlayabildiğini ifade etmişlerdir. Bu noktada, bireylerin yaşam kalitelerini iyileştirmeyi hedefleyen kamu spotlarının hedef kitlenin herhangi bir konuda bilgisini ve davranışsal tutumlar konusunda farkındalıklarını artırdığını söylemek mümkündür. Son zamanlarda da, dünyanın gündemini oldukça meşgul eden Covid-19 nedeniyle, sağlıklı davranışları teşvik eden, sağlık iletişimine odaklanan kamu spotlarına sıklıkla rastlanmaktadır.

İçeriğin kullanıcı tarafından oluşturulduğu ve paylaşıldığı, karmaşık bir dijital medya ve teknoloji eko-sistemi olarak tanımlanabilen yeni medya ortamında (Manganello, Bleakley ve Schumacher, 2020, s.1711), sosyal medya da önemli yer tutmaktadır. Sosyal medya, insanların online olarak birlikte zaman geçirmelerine ve özel konularda birbirleriyle etkileşim ve bağlantı kurmalarına izin veren sanal bir iletişim olarak tanımlanabilir (Cheung, Chiu ve Lee, 2011, s.1337). Sosyal medyada içerik ise, hedef kitle merkezli, etkileşimi esas alan, bilinirliği artırmaya yönelik üretilip web sitelerine, sosyal ağlara veya diğer dijital platformlara yüklenen her şeyi ifade eder. Bu içerikler yazı, video, fotoğraf veya kampanya şeklinde olabilir (Saruhan, 2018, s.47-48).

Sosyal medya uygulamaları da kendi aralarında farklılaşmaya gitmiştir. Ülkemizde en çok kullanılan

sosyal medya uygulamaları, YouTube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter'dır (We Are Social, 2021). Bu uygulamaların her birinin kendine has yapısı ve normları bulunmaktadır. Instagram, kullanıcılarına, fotoğraflar, kısa videolar, hikâyeler paylaşma imkanı sunan, bunları birtakım özel filtre uygulamaları ile destekleyen, çevrimiçi bir mobil sosyal medya platformudur.

2010 yılında piyasaya sürülen, Instagram, içerik tabanlı bir uygulamadır ve kullanıcıların ilgi alanlarını ve yaratıcılıklarını paylaşmalarına olanak sağlar. Instagram kullanıcıları diğer kullanıcıları takip eder, fotoğraflarını beğenir, yorum yapar ve paylaşabilir. Instagram, bunun yanında günümüzde markalar için de sosyal medyada önde gelen yaratıcı satış platformlarından birisidir (Voorveld, Noort, Muntinga ve Bronner, 2018, s.41).

We Are Social'ın 2021 yılı verilerine göre, ülkemizdeki 16-64 yaş arası kullanıcıların günde 7 saat 57 dakika internet kullandığı, bunun da 2 saat 57 dakikasının sosyal medyada geçtiği görülmektedir. Özellikle gençler tarafından kullanılan Instagram'ın 46 milyon potansiyel izleyicisi bulunmaktadır. Böylesine etkili bir sosyal medya platformu, Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığı gibi kamu kurumlarının hedef kitleleriyle etkileşimde bulunabilmelerine katkı sağlamış, geleneksel medya ile eş zamanlı olarak sosyal medyada içerik üretmelerine ve toplumu yönlendirmelerine olanak sunmuştur.

1. Sosyal Medyada Kamu Spotları ve Covid-19 Virüsüyle Mücadelede Kamu Spotlarından Yararlanılması

Sosyal medyada, mesajın içeriğini sağlayan kaynak, hedef kitle tarafından bilgiye erişme aracı olarak kanal ve hedef kitleye ulaştırılan mesaj olarak içeriklerin bir değişim ve dönüşüm geçirdiğini söyleyebiliriz.

Günümüzde kamu spotları, geleneksel medya ortamlarının yanında yeni medya ortamlarında da yer almaktadır ve bu dönüşümden nasibini fazlasıyla almaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılarına çevrimiçi platformlarda yayınlanan kamu spotları hakkında yorum yapabilmeye, içerikleri diledikleri gibi paylaşabilmeye özgürlüğü tanınması da bu dönüşümün getirilerindedir.

Sosyal medya araçları aracılığıyla da hedef kitleye sunulan kamu spotları, kaynak ile izleyici arasında etkileşimli iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Kamu spotlarının etkililiği noktasında, bu özgürlüğün sağladığı avantajlar ve dezavantajlar bulunmaktadır. Hedef kitlelerin birbirlerini kolaylıkla etkileyebildiği bu ortamlarda, izleyici kitlenin kamu spotuna yönelik tepkisini şekillendirme noktasında, başka kullanıcıların beğenilerinden, yorumlarından ve yaklaşımlarından etkilenmesi yüksek olasılıktır.

Salgın hastalıklar gibi halkın genelini etkileyen küresel sorunlar karşısında, hükümetlerin ve bu konuda öncelikle akla gelen Sağlık Bakanlığı gibi kritik konumlarda yer alan kurumların, halkın durumunu ve inançlarını anlayabilen, hastalığa yönelik açıklayıcı bilgi sunabilen, halkı hastalığın risklerinden korumaya yönelik yardım sağlayabilen bilgiler sunması elzemdir. Bu noktada, hedef kitleye ulaşmanın bir yolu olarak kamu spotlarına başvurulması, doğru bir iletişim stratejisidir.

Covid-19, kamu spotlarının geleneksel medya ortamlarına ek olarak sosyal medya ağları da dâhil olmak üzere birçok kanal aracılığıyla anında yayılabildiği bir dönemde ortaya çıkmıştır. Bu noktada, hedef kitle ile iletişim kurmak için, Covid-19 ile ilgili kamu spotları, halk sağlığını esas alan iletişim çabaları için önemli bir fırsat olarak nitelendirilebilir.

Halk sağlığını temel alan iletişim çabalarının ana hedeflerinden biri, halkın risk algılarını ve tutumlarını şekillendiren sağlık mesajları yoluyla risk azaltma davranışını teşvik etmektir. Bu doğrultuda, kamu spotlarına, halk sağlığı iletişimi çabalarında tamamlayıcı bir unsur olarak başvurulmaktadır. Bu noktada, henüz, sosyal medyanın Covid-19 ile mücadelede sağlığı koruma ve geliştirme noktasında sağladığı faydayı somut bir şekilde ortaya koymak hala çok güçtür.

Kamu spotları aracılığıyla Covid-19 gibi küresel pandemilerde halk sağlığı mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmayı amaçlayan kurum ve kuruluşların, yeni medyanın işleyişi, avantajları ve dezavantajları noktasında yeterli bilgiye, donanıma ve stratejiye sahip olması çok önemlidir.

Kamu spotları, kamuoyunu etkileme ve halkı sosyal süreçlere dâhil etme aracı olarak kullanılabilir (Ibrayeva ve Alim, 2015, s.21). Kamu spotlarında hedef kitleye sunulan mesajların hedef kitlede yarattığı duygulara dikkat etmek gerekir. Unutulmamalıdır ki, bir kamu spotu ne kadar etkili hazırlanırsa, hedef kitle tarafından algılanan duygular da bir o kadar yoğun ve etkili olur. Kamu spotları hazırlanırken günün şartları göz önünde bulundurularak kullanılacak olan duyguların dikkatli bir şekilde seçilmesine özen gösterilmelidir.

Kamu spotlarında, hedef kitlenin korku, suçluluk, öfke, üzüntü, öğrenme, kıskançlık, mutluluk, sevinç, gurur, merhamet, rahatlık ve umut gibi duyguları hissetmeleri sağlanarak hedef kitle ikna edilmeye çalışılmaktadır (Nabi, 2002, s.291). Covid-19 gibi küresel bir salgın hastalıkta, hedef kitlenin Sağlık Bakanlığı tarafından sunulan mesajlara azami dikkat etmesi, önleyici tedbirleri hayatına uygulaması ve benimsemesi ancak kamu spotu mesajlarında sunulan içeriklerin bireyde oluşturduğu birtakım duygularla mümkün olabilir.

Korku uyandırmak, tutum ve davranışları güçlü bir şekilde etkileyebildiğinden (Tannenbaum, Hepler, Zimmerman, Saul, Jacobs, Wilson ve Albarracin, 2015, s.1178) kamu spotlarında da sıklıkla başvurulan bir stratejidir.

Covid-19 salgınının psikolojik bir yönü de korkudur. Korku, tehdit edici uyarıların algılanmasıyla tetiklenen hoş olmayan bir duygusal durum olarak tanımlanmaktadır (de Hoog, Stroebe ve de Wit, 2008, s.84). Salgın hastalıklar gibi olağanüstü durumlar, insanlarda korku uyandırabilir. Kamu spotlarında korku çekiciliğine başvurulması durumunda, hedef kitlede karmaşık duygulara yol açılacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Korku, insanların tedbirlere uymasını sağlarken, onları yok sayma, görmezden gelme gibi bazı savunma davranışlarına itmemelidir, aksi takdirde sunulan kamu spotu mesajının etkili olması mümkün değildir. Tehdit veya korku unsurları yerine toplum yanlısı, bütünleştirici dili kullanan çekiciliklerin yer aldığı kamu spotları, halk sağlığını bu denli ilgilendiren bir konuda daha güçlü bir rol oynayabilir.

Covid-19 sürecinde yayınlanan kamu spotlarında, hedef kitleyi etkilemeye yönelik birçok farklı stratejiden yararlanılmıştır. Bu stratejilerden birisi de, kamu spotlarında ünlü kullanımıdır. Kamu spotunda kaynak olarak yer alan ünlünün, deneyimleri, bir konudaki tanıklığı veya kişisel görüşü hedef kitle için bir nevi rehberlik hizmeti konumundadır (Shen ve Bigsby, 2013, s.18). Özellikle, gençler arasında, ünlülerin ve aktörlerin kullanıldığı kamu spotlarının ünlü olmayan bireylerin yer aldığı kamu spotlarına göre daha güvenilir bulunduğu dair kanıtlayıcı çalışmalar (Shead, Walsh, Taylor, Derevensky ve Gupta, 2011) mevcuttur. Bunun yanında, halktan bireylerin yer aldığı kamu spotlarının da hedef kitlede bazı davranışları gerçekleştirme niyetinde artışa neden olabileceğini gösteren çalışmalar (Phua ve Tinkham, 2016) da bulunmaktadır. Bunun yanında, ünlülerin

kişisel sosyal medya hesaplarından bireyleri salgınla mücadele noktasında etkileyecek mesajlar paylaşmalarının (örneğin maske takmaya teşvik edici tweet paylaşımı) da birçok insana ulaştığını ve son derece ses getirdiğini görebiliyoruz.

Kamu spotlarının hedef kitlelerin bilgi, tutum ve davranışlarında değişiklik sağladığına dair literatürde başka çalışmalar da bulunmaktadır. Ajilore, Atakiti ve Onyenankeya'nın 2017 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada, Ebola virüsünü önlemeye yönelik çabalarda, kamu spotlarının üniversite öğrencilerine Ebola'yı önleme eğitimini aktarmak için önemli bir araç olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumda koronavirüs ile mücadelede kamu spotlarına başvurulmasının doğru bir strateji olduğu anlaşılmaktadır.

Ajilore ve diğerleri (2017, s.650), Ebola virüsüne yönelik hazırlanan kamu spotlarının dört aşamalı amacının olduğu belirtmektedir. Bu amaçlar şu şekilde açıklanabilir:

1. Halkı Ebola virüsünün nedenleri ve önleyici tedbirleri konusunda eğitmek,
2. Ebola virüsünün belirtileri ve tedavisi konusunda farkındalık yaratmak,
3. Ebola virüsü hakkındaki yanlış anlamaları ve mitleri ele almak ve düzeltmek,
4. Ebola virüsünün belirtileri ve semptomları konusunda halkın birbirini eğitmesini ve dolayısıyla bilgiye ulaşma noktasında sıkıntı yaşayan dezavantajlı bireylerin hayatlarını kurtarmaya teşvik eden harekete geçirici mesajlar sunmaktır.

Ülkemizde Sağlık Bakanlığı tarafından Covid-19 virüsüne karşı hazırlanan kamu spotlarında da halkı eğitmek, farkındalık oluşturmak, yanlış anlamaları düzeltmek ve virüsle mücadelede harekete geçirmek, destek kazanmak amaçlarının gözetildiğini söyleyebiliriz. Bu kamu spotlarının neler olduğu, hangi biçimsel özellikleri taşıdığı ve söz konusu bu spotların hedef kitlede nasıl karşılık bulduğu ise çalışmamızın temel motivasyonunu oluşturmaktadır.

Covid-19 hakkındaki kamu spotlarının nasıl algılandığı ve bu virüsle ilgili bilgilerde kamu spotlarının oynadığı rol hakkında çok az şey bilinmektedir. Bu noktada, Covid-19 hakkında hedef kitlenin bilgi eksikliği, kamu spotları aracılığıyla desteklenebilir.

Covid-19 ile ilgili hedef kitleye farkındalık yaratan bir kamu spotu, aynı zamanda hedef kitlede konuya ilişkin bir duyarlılık oluşmasını sağlayabilir ve bu konuyla ilgili daha fazla bilgi arayışına girmelerini de teşvik edebilir. Bunun yanında, sosyal medyada paylaşılan mesajların doğruluğunun tartışıldığı bir ortamda, kamu spotları hedef kitleyi doğru bilgilendirme ve yönlendirme noktasında son derece önemli görevler üstlenmektedir.

Söz konusu virüs salgınının ne kadar süreceği bilinmemekle beraber yakın gelecekte benzer sorunlarla karşılaşmamız durumunda salgın riskini azaltmak için hedef kitlenin bilgi, tutum ve algılarını belirlemek ve etkilemeyi bilmek önem kazanmaktadır. Bu çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurma amacı taşımakta ve bu noktada da önem kazanmaktadır.

2. Yöntem

Bu çalışmanın amacı günümüzde insanları yoğun bir şekilde etkileyen koronavirüs salgınına karşı tedbir alınmasına ve önlenmesine dair yayınlanan kamu spotlarının insanların tutum ve davranışlarını ne ölçüde etkilediğinin/değiştirdiğinin tespit edilmesidir. Covid-19'un ortaya çıktığı ilk

günden itibaren Sağlık Bakanlığı toplumu bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve nelere dikkat edilmesi gerektiği gibi durumlarda sosyal medyayı yoğun olarak kullanmıştır. Çalışmanın temel problemini de Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 ile ilgili bilgilendirmek, dikkat çekmek ve insanlarda farkındalık yaratmak amacıyla sosyal medya araçlarından birisi olan Instagram'dan yayınladığı kamu spotlarının insanların davranışlarında bir değişikliğe neden olup olmadığını tartışmaktadır.

Bu doğrultuda şu sorulara cevap aranacaktır:

1. Covid-19 ile ilgili yayınlanan kamu spotlarının süreleri nelerdir?
2. Covid-19 ile ilgili yayınlanan kamu spotlarının amaçları nelerdir?
3. Covid-19 ile ilgili yayınlanan kamu spotlarının biçimsel özellikleri nelerdir?
4. Katılımcıların kamu spotunu izlemeden önceki tutumları ile izledikten sonraki tutumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
5. Katılımcıların kamu spotuna izlemeden önceki Covid-19 farkındalığı ile izledikten sonraki farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık söz konusu mudur?

Araştırma Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 sürecinde insanları bilgilendirmek ve bu konuda dikkat çekmek için sıklıkla fotoğraf, infografik ya da video paylaştığı fotoğraf ve video paylaşım sitesi olan Instagram ile sınırlandırılmıştır. Televizyonla eş zamanlı olarak Instagram'da yayınlanan 5 kamu spotu araştırma kapsamında ele alınacaktır. Araştırmanın uygulama kısmı iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada araştırma kapsamında ele alınan kamu spotlarına içerik analizi uygulanacaktır. İçerik analizi insan etkileşimlerinin, medya içeriklerinin, siyasi konuşmalarda ve haberlerde kullanılan kelimelerin incelenmesinde, sosyal medya içerikleri ve daha birçok alanda kayıtlı metinlerin araştırılmasına yarayan, bunların altındaki gizil anlamları ortaya çıkarmaya çalışan ve uygulama alanı oldukça geniş olan bir yöntemdir (Neuendorf, 2002, s.1).

İçerik analizi, bir söylemi anlamada ve yorumlamada, öznel etkenlerden kurtulmayı sağlamak amacıyla taşımaktadır. Söylemin görünen, kolayca algılanan içeriği yerine gizli, üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmayı sağlamaktadır. İçerik analizi mesajda bireyi görünmeden etkileyen öğelerin belirlenmesini sağlayan ikinci bir okumadır (Bilgin, 2006, s.1).

Bir metin içinde yer alan unsurları sistematik ve objektif biçimde belirtme yoluyla sonuç çıkarmaya yarayan (Yıldırım, 2015, s.122) içerik analizinin temel varsayımı iletilerin ve iletişimin araştırılmasının, bu mesajları alan kişilerin bazı yönlerine (inançlar, değerler) ilişkin birtakım içgörüler sunmasıdır (Berger, 2018, s.124).

Yazılı, görsel ve işitsel her türlü kayıtlı içeriklere uygulanan içerik analizi bir teknik olarak metinlerde kullanılan kavram ve temaların düşük maliyetle incelenmesi, ölçülebilir veriler sunması, materyal sağlamadaki kolaylığı, geçmiş olayları ya da var olan olayları incelemeye olanak tanıması ve geniş verileri kolay işlenebilir sayısal verilere dönüştürmesi gibi açılardan avantajlar sağlamaktadır (Berger, 2018, s.126). İçerik analizinin en önemli dayanağı olan istatistiksel verilerle nitel verileri birleştirebilmesi onun güçlü bir teknik olmasını sağlamıştır. Nicel veriler bulguların kalitesini artıracak gibi yeni bakış açılarının ortaya çıkmasını da sağlayacaktır. Nicel ve nitel arasındaki ilişkiyi doğru bir şekilde ortaya koymak araştırmanın kalitesini de etkileyecektir.

İçerik çözümlemesi üç kavramı bünyesinde barındırmaktadır. Bu kavramlardan ilki içerik analizinde çözümlenecek içeriğin belirli ve sürekli uygulanan kurallara göre seçilmesi yani sistematik olmasıdır.

İkinci olarak araştırmacının kişisel özelliklerinin ve eğilimlerinin bulgularda etkin olmaması yani nesnel olmasıdır. Araştırmacıdan başka bir araştırmacının da çözümlene işlemini tekrar ettiğinde aynı sonucun elde edilmesidir. Son olarak da içerik analizi nicelikselidir. İletilerin bütününe hatasız bir şekilde betimlenmesi içerik analizinin temel amacıdır. Bu amacı gerçekleştirmede nicelikleştirme kesinlik isteği açısından araştırmacıya yardım etmesi bakımından önemlidir (Wimmer ve Dominick, 2007, s.20-21).

İkinci aşamada ise, deney tekniğine başvurulmuştur. Kontrollü koşullarda gerçekleştirilen laboratuvar deneylerinin yanı sıra deneklerin gerçek yaşamlarına daha yakın olması amacıyla saha ortamlarında da deneyler yürütülebilmektedir. Deney bir durumda bir şeyi değişikliğe uğratmak ve sonra değişiklik olmadan var olanla sonucu karşılaştırmaktır. Deneysel araştırma nedensel ilişkileri test etmek için güçlü bir tekniktir. Bedenselliğin üç koşulu olan zaman sırası, ilinti ve hiçbir alternatif açıklamanın bulunmaması deney tasarımlarında açıkça yerine getirilir (Neumann, 2009, s.358). Deneysel araştırmada araştırmacı bir bağımsız değişkeni manipüle eder ve bunun bir ya da daha fazla bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemeye çalışır. Bu yüzden kontrol deneysel araştırmalarda temel bir rol oynar (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017, s.72).

Deney öncesi-sonrası şeklinde iki aşamadan oluşmaktadır. Kamu spotları katılımcılara izletilmeden önce demografik bilgileri, Covid-19 ile ilgili genel sorular ve kamu spotları izletilmeden önce o kamu spotu ile ilgili tutumları sorulmuştur. Daha sonra kamu spotları izletilmiş ve Covid-19 ile ilgili tutum soruları tekrar sorularak tutumları ölçülmüştür. Bu durum 5 kamu spotu için tekrarlanmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 18.0 programında analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın değerlendirilmesi aşamasında, Shapiro-Wilk testlerinde verilerin normal dağılım göstermediği tespit edildiğinden Wilcoxon işaretli sıralar testi ile analizler yapılmıştır

Araştırmanın örneklemini Konya’da yaşayan 15-45 yaş arasındaki bireyler oluşturmaktadır. Bu yaş grubunun seçilmesindeki amaç, Covid-19’un yayılmasında büyük etkiye sahip yaş aralığı olmasıdır. Araştırmanın deney kısmında örneklem seçiminde rastgele örnekleme türü kullanılmıştır. Olasılıksız örnekleme birimler eşit seçilme şansına sahip değildir, birimlerin belirli özellikleri dikkate alınarak örnekleme alınıp alınmayacağı saptanır.

3. Verilerin Toplanması ve Kullanılan Ölçekler

Çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. Araştırmanın ilk aşamasında içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. Çalışma kapsamında ele alınan Sağlık Bakanlığı’nın Instagram hesabında paylaştığı Covid-19 ile ilgili 5 kamu spotu incelenmiştir. İçerik analizi formunda yer alan kategoriler çalışmanın literatüründen ve Tarakçı (2019)’nın “İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik” adlı çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır. İçerik analizinde kamu spotlarının genel özellikleri, biçimsel ve içeriksel özellikleri ele alınmıştır. Kamu spotunun süreleri, dış ses kullanımı, slogan kullanımı, amblem kullanımı, müzik kullanımı, kamu spotlarının amaçları ve görsele ilişkin özellikleri içerik analizinin kategorilerini oluşturmaktadır.

Çalışmanın ikinci aşaması olan deney formunda yer alan sorular Bütün ve diğerlerinin (2018) “Kamu Spotlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmadan uyarlanmıştır. Deneye toplamda 5 kamu spotu dâhil edilmiştir. Bu kamu spotları Covid-19 Kamu spotu, Koronavirüs Kişisel Önlemler, Koronavirüs 14 Gün Kuralı, Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe ve Riski Görün-Asansör’dür.

Sağlık Bakanlığı Covid-19'a karşı insanlarda farkındalık yaratmak ve bilgilendirmek için birçok kamu spotu yayınlamış ve bunları belirli başlıklar altında yayınlamıştır. Çalışmada her bir başlıktan bir kamu spotu araştırmaya dâhil edilmiştir.

Deney formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Covid-19 kamu spotları ile ilgili genel sorular, İkinci bölümde her bir kamu spotunu izlemeden önce ve izledikten sonraki tutumlarını ölçen sorular, üçüncü bölümde ise demografik sorular yer almaktadır.

Deney Covid-19'un yayılmasında büyük bir etkiye sahip olan 15-45 yaş arasındaki rastgele seçilen 75 kişiyle 13-19 Şubat 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular ve Değerlendirme

Çalışmanın bulgular ve değerlendirmeler kısmında, yapılan içerik analizinden ve deneyden elde edilen verilerin uygun istatistik teknikler analiz edilerek araştırma soruları cevaplanmaya çalışılmıştır.

4.1. İçerik Analizinden Elde Edilen Bulgular

Tablo 1. Kamu Spotlarının Süreleri

	Süre
Covid-19 Kamu Spotu	0:48sn
Koronavirüs Kişisel Önlemler	1:55sn
Koronavirüs 14 Gün Kuralı	1:42sn
Yeni Koronavirüs Hastalığı - Sosyal Mesafe	0:24sn
Riski Görün-Asansör	0:21sn

Araştırma kapsamında ele alınan ve Sağlık Bakanlığı'nın gerek televizyonlardan yayınladıkları gerekse de sosyal medya araçlarından paylaştıkları kamu spotlarının sürelerine baktığımızda 21sn ile 1dk 55sn. arasında değişmektedir. Kamu spotları yönergesine göre; kamu spotları film ve ya ses şeklinde hiçbir şekilde 45 saniyeyi, alt bant şeklinde ise hiçbir şekilde 10 saniyeyi geçemez." (Madde6/1) (Tarakcı, 2019). Çalışma kapsamında ele alınan kamu spotlarından 3 tanesi yasal sınırlara uygun değilken 2 tanesi yasal sınırlara uygun olarak hazırlanmıştır.

4.1.1. Dış Ses Kullanımı

Araştırma kapsamında ele alınan kamu spotlarından *Riski görün-Asansör*, *Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe* ve *Covid-19 Kamu Spotu* kamu spotlarında dış ses kullanılmıştır. *Koronavirüs Kişisel Önlemler* ve *Koronavirüs 14 Gün Kuralı* kamu spotunda ise dış ses kullanılmamıştır. Kamu spotlarında dış ses olarak *Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe* kamu spotunda kadın sesi kullanılırken diğerlerinde erkek sesi kullanılmıştır.

4.1.2. Slogan Kullanımı

Araştırma kapsamında ele alınan 5 Kamu spotunun hepsinde slogan kullanımı söz konusudur. Kamu spotlarının sonunda verilen sloganlar, sunulan mesajların hedef kitlede akılda kalıcılığını artırması açısından önemlidir. Kamu spotlarında slogan türlerine bakıldığında *Riski Görün-Asansör*, *Koronavirüs Kişisel Önlemler* ve *Koronavirüs 14 Gün Kuralı* kamu spotlarında uyarıcı hatırlatıcı,

Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe ve Covid-19 Kamu Spotu kamu spotlarında ise umut verici nitelikte olduğu görülmektedir. Harekete geçirici sloganlarda “haydi, şimdi sıra sizde, şimdi sıra bizde vb.” ifadeler, umut verici sloganlarda “başarabiliriz, yapabiliriz, yarın daha güzel olabilir, daha güzel günlere vb.” ifadeler, uyarıcı-hatırlatıcı sloganlarda “unutmayın, kaçırmayın dikkatle dinleyin vb.” ifadeler, yasaklayıcı sloganlarda da ise “israf etmeyin, atmayın, kullanmayın gibi ifadeler kullanılmaktadır (Tarakçı, 2019, s.381).

Kamu spotlarında kullanılan sloganlarla verilen mesajların paralel olacağı düşünülürse hazırlanan kamu spotlarında da uyarıcı-hatırlatıcı ve umut verici mesajların verilmesi anlamlıdır. Çünkü kamu spotlarında temel amaçlardan birisi, hedef kitlelerde amaçlanan davranış değişikliğini meydana getirmektir. Covid-19 sürecinde önemli olan sosyal mesafe ve tedbirdir. Sosyal mesafe ve tedbirin Covid-19’dan korunmak için birincil amaç olduğu düşünülürse kamu spotlarında hem uyarıcı hem de umut verici mesajların olması manidardır.

4.1.3. Amblem /Logo Kullanımı

Kamu spotlarının hepsinde Sağlık Bakanlığı’nın logosu bulunmaktadır. Amblemler, kamu spotlarını hazırlayan kurumun kimliğini belirtmede önemlidir.

4.1.4. Müzik Kullanımı

Kamu spotların hepsinde müzik kullanılmıştır. Kullanılan müzikler daha çok enstrümantal müziklerdir ve *Riski Görün-Asansör* ve *Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe* kamu spotlarında müzik ile beraber solunum cihazlarının sesi de yer almaktadır.

4.1.5. Kamu Spotlarının Amaçları

Kamu spotlarında birincil amaç insanlarda yarar sağlama misyonu (bilgilendirme, tanıtma, uyarma, farkındalık yaratma, bilinçlendirme) ile inanç, düşünce ve tutum değiştirmedir. Kamu spotları ile bireylerin sosyal bilinçleri arttırılmaya çalışılmaktadır (Tarakçı, 2019, s.273). Araştırma kapsamında ele aldığımız kamu spotlarından *Covid-19 Kamu Spotu*, *Koronavirüs Kişisel Önlemler* ve *Koronavirüs 14 Gün Kuralı* kamu spotları bilgilendirme amacını taşımaktadır. Covid-19’un ne olduğu ve virüsten korunmak için neler yapılması gerektiği kamu spotları ile hedef kitleye aktarılmış ve insanların bu konuda bilgilendirilmesi amaçlanmıştır. *Riski Görün-Asansör* kamu spotunda ise Covid-19’a karşı hedef kitlede farkındalık oluşturmak amaçlanmıştır. Kamu spotunda özellikle maske takma ve sosyal mesafenin virüsten korunma da önemi hakkında bir farkındalık oluşturma söz konudur. Kamu spotlarında hedef kitlede farkındalık oluşturmak onun mevcut durum hakkında tutum ve davranışlarını değiştirmesinde yardımcı unsurdur. *Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe* kamu spotunda ise dayanışma-birliktelik amacı söz konudur. Bu kamu spotunda sosyal mesafenin önemi vurgulanarak Covid-19’un toplum olarak hep birlikte alınacak tedbirlerle yenileceği vurgulanmaktadır.

4.1.6. Görsele İlişkin Bilgiler

Bir mesajın etkili olmasında hazırlanan görselin dikkat çekici olması önemlidir. Kamu spotlarından *Covid-19 Kamu Spotu*, *Koronavirüs Kişisel Önlemler*, *Koronavirüs 14 Gün Kuralı* ve *Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe* kamu spotları renkli olarak hazırlanmıştır. Fakat *Riski Görün-Asansör* kamu

spotu renkli olarak başlamış ve daha sonra siyah beyaza dönmüştür. Verilmek istenen mesajın hüzünlü, karamsar ya da ciddiyet gerektiren bir konu olması siyah beyaz renklerin kullanılmasını sağlamıştır. Burada da virüsün normal hayatta tedbir alınmadığında çok kolay bir şekilde bulaşabileceği ve büyük bir risk oluşturduğu kamu spotunda renkliden siyah beyaza dönüşmesi ile hedef kitleye anlatılmak istenmiştir.

4.1.7. Ünlü Kullanımı

Ünlü kullanımının bir mesajın hatırlanabilirliği ve ikna gücünü artırma açısından önemli olduğu söylenebilir. Toplum tarafından sayılan ünlülerin mesajı iletmedeki rolü onların güvenilirliği ve inandırıcılığı bakımından önemlidir. Sevilen ya da saygı duyulan bir ünlü, hedef kitle tarafından güvenilir bir kaynak olarak görülmekte ve onlardan gelen mesajlara daha çok inanmaktadır.

Koronavirüs Kişisel Önlemler ve Koronavirüs 14 Gün Kuralı kamu spotunda ünlü kullanımı söz konusu iken diğer kamu spotlarında ünlü kullanımı yoktur. Bu kamu spotlarında Taner Ölmez (Dr. Ali Vefa) ve Timuçin Esen (Dr. Ateş Hekimoğlu) oynadıkları dizilerdeki karakterlerin ses tonu ve hareketleri ile Covid-19'a karşı insanları bilgilendirmektedir. Bu da insanlar üzerinde hem mesajın hatırlanabilirliğini hem de ikna gücünü artırmaktadır.

4.1.8. Kamu Spotu Videolarının Türü

Araştırma kapsamında ele alınan Covid-19 ile ilgili kamu spotlarından *Riski Görün-Asansör* ve *Covid-19 Kamu Spotu* kamu spotunda canlandırma video türü kullanılırken diğer kamu spotlarının açıklama/anlatı videoları olduğu görülmektedir.

Canlandırma videolarında Covid-19'un ne olduğu ve insanların virüsten nasıl korunması gerektiği dış ses tarafından anlatılırken canlandırma yapılmıştır. Açıklama /anlatı videolarında ise konu ile ilgili açıklayıcı bilgiler yer almaktadır. Canlandırmaların ya da açıklamaların hedef kitle üzerinde daha fazla etki bırakarak akılda kalma olasılığını yükselttiği söylenebilir.

4.2. Deneysel Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Tablo 2. Covid-19 ile İlgili Bilgilerin Takip Edildiği Mecra

	Frekans	Yüzde
İnternet	27	36,0
Sosyal Medya	30	40,0
Televizyon	17	22,7
Gazete	1	1,3
Toplam	75	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların %40'ı Covid-19 ile ilgili bilgileri sosyal medya platformlarından takip ederken %36'sı internetten %22,7'si ise televizyondan Covid-19 ile ilgili bilgileri takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3. Kamu Spotlarını Bilgilendirici Bulup Bulmama

	Frekans	Yüzde
Evet	47	62,7
Hayır	28	37,3
Toplam	75	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların %62,7'si Sağlık Bakanlığı tarafından Covid-19 ile ilgili yayınlanan kamu spotlarını bilgilendirici bulurken %37,3'ü ise bu spotları bilgilendirici olarak görmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4. Covid-19 ile İlgili Yayınlanan Kamu Spotları

	N	Ortalama	S. Sapma
Kamu spotları toplumu doğru yönlendirmektedir.	75	4,01	,744
Covid-19 ile ilgili önemli bilgiler veriyor.	75	3,99	,937
Covid-19 ile ilgili yapılan kamu spotları bilgilendiricidir.	75	3,96	,907
Toplumsal bilinci ve farkındalığı artırmak için Covid-19 ile ilgili daha fazla kamu spotu yayınlanmalıdır.	75	3,96	1,006
Covid-19 ile ilgili yapılan kamu spotları faydalıdır.	75	3,93	,859
Kamu spotları toplumsal farkındalık oluşturuyor.	75	3,91	,947
Covid-19 hakkında insanları bilinçlendiriyor.	75	3,91	,903
Kamu spotları sağlıklı yaşam açısından yararlıdır.	75	3,89	,847
Kamu spotlarında bilgilendirici ve açıklayıcı ifadelere yer verilmektedir.	75	3,88	,999
Covid-19 ile ilgili yapılan kamu spotları yol göstericidir.	75	3,88	,885
Covid-19 ile ilgili yapılan kamu spotları gerçekçidir.	75	3,64	,968
Kamu spotları harekete geçirir.	75	3,47	1,057
Covid-19 ile ilgili yapılan kamu spotları virüs ile ilgili yanlış bilgilerin oluşmasını engellemiştir.	75	3,45	1,082
Covid-19 ile ilgili kamu spotlarını izledikten sonra insanların farkındalıkları artmıştır.	75	3,40	,959
Covid-19 ile ilgili kamu spotlarını yaratıcı bulurum.	75	2,93	,977
Covid-19 ile ilgili yapılan kamu spotları kaygı vericidir.	75	2,92	1,217
Kamu spotları sıkıcı bir üslupla hazırlanmıştır.	73	2,70	1,127
Covid-19 ile ilgili yapılan kamu spotlarında çok fazla abartı vardır.	75	2,31	1,115
Covid-19 ile ilgili yapılan kamu spotları korkutucudur.	75	2,15	1,074
Covid-19 ile ilgili yapılan kamu spotları rahatsız edicidir.	75	2,07	1,031
Valid N (listwise)	73		

Katılımcıların Covid-19 ile ilgili yayınlanan kamu spotları hakkındaki görüşlerini ortaya koyan ifadelerin betimleyici istatistikleri incelendiğinde en yüksek ortalamayı alan ifadelerin toplumun bilinçlenmesi, bilgilenebilmesi ile ilgili ifadelerde olduğu ortaya çıkmıştır. “Kamu spotları toplumu doğru yönlendirmektedir” ifadesi 4,01 ortalama değer ile katılımcıların en fazla önem verdikleri ifade olmuştur. WHO'nun pandemi olarak nitelendirdiği Covid-19 ile ilgili yayınlanan kamu spotlarının Covid-19 ile ilgili önemli bilgiler vermesi (3,96), bilgilendirici olması (3,96) ve insanlarda virüs ile ilgili farkındalığın ve toplumsal bilincin artması için daha fazla kamu spotu yayınlanması gerektiğini (3,96), Covid-19 ile ilgili yayınlanan kamu spotlarının faydalı olduğunu (3,93) ifade etmektedirler.

Ayrıca yayınlanan kamu spotlarının koronavirüs hakkında toplumsal farkındalık oluşturduğunu (3,91) ve insanları bu konu hakkında bilinçlendirdiğini (3,91) de söyleyebiliriz.

Sağlık Bakanlığı tarafından Covid-19 ile ilgili paylaşılan kamu spotları ile ilgili ifadelerden kamu spotlarının iletişim hedefleri ile ilgili ifadeler de 3'ün üzerinde ortalama değerlere sahiptir. Kamu spotlarının amacı insanların tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik genel bir mesaj çerçevesi oluşturarak topluma faydalı olmaktır. Kamu spotları, hedef kitleyi bir şey yapmaya teşvik etmede etkilidir (Tarakcı, 2019, s. 292). Covid-19 ile ilgili yayınlanan kamu spotlarını da katılımcıların sağlıklı yaşam açısından yararlı (3,89), yol gösterici (3,88), bilgilendirici ve açıklayıcı (3,88) olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcılar Covid-19 ile ilgili kamu spotlarını yol gösterici (3,88), gerçekçi (3,64), harekete geçirici (3,47) olarak görürken kamu spotlarının Covid-19 ile ilgili yanlış bilgilerin oluşmasını engellediği (3,45) ve insanların izledikten sonra farkındalıklarının arttığı (3,40) düşüncesine de sahip oldukları görülmektedir. Sağlık Bakanlığı tarafından Covid-19 ile ilgili yayınlanan kamu spotlarının bilgilendirme, yol gösterici olması, bilinçlendirmesi, harekete geçirmesi ve farkındalık oluşturması gibi hedefleri yerine getirdiği ve katılımcılar üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Covid-19 ile ilgili yayınlanan kamu spotlarının insanları nasıl etkilediği ile ilgili ifadeler ortalamaları en düşük ifadelerdir. Bu ifadeler kullanıcılar katılmama yönünde görüş bildirmişlerdir. Başka bir ifade ile katılımcılar tarafından bu ifadeler çok fazla kabul görmemiştir. Katılımcıların Covid-19 ile ilgili yapılan kamu spotlarını rahatsız edici (2,07), korkutucu (2,15), çok fazla abartılı (2,31), kamu spotunda kullanılan üslubu sıkıcı (2,70) ve kaygı verici (2,92) olduğuna katılmadıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların Covid-19 ile ilgili yayınlanan kamu spotlarını yaratıcı (2,93) bulmadıkları da söylenebilir.

Tablo 5. Kamu spotlarını yeterli bulma

	Frekans	Yüzde
Evet	38	50,7
Hayır	37	49,3
Total	20	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların %50,7'si Sağlık Bakanlığı tarafından Covid-19 ile ilgili yayınlanan kamu spotlarını yeterli bulurken %49,3'ü bu spotları yeterli bulmamaktadır.

Tablo 6. Covid-19 Kamu Spotunun Davranış ve Tutum Etkinliği Olup Olmadığına İlişkin Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonuçları

		N	Ort.	S.S.	Z	p
Kamu spotları Covid-19 hakkında detaylı bilgi vermektedir	Önce	75	2,36	,650	-1,962	,050
	Sonra	75	2,59	,737		
Covid-19'dan korunma konusunda bilinçlendirmektedir	Önce	75	2,68	,573	-2,645	,008
	Sonra	75	2,87	,414		
Covid-19'dan korunma konusunda farkındalık oluşturmaktadır	Önce	75	2,43	,640	-1,086	,278
	Sonra	75	2,53	,741		
Covid-19'dan korunma konusunda harekete geçirmektedir	Önce	75	2,36	,650	-1,695	,090
	Sonra	75	2,49	,705		
Covid-19 ile ilgili çevremi bilinçlendirme isteği duyuyorum	Önce	75	2,41	,790	-1,947	,052
	Sonra	75	2,57	,738		

Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan Covid-19 Kamu Spotu ile ilgili verilere bakıldığında “Kamu spotları Covid-19 hakkında detaylı bilgi vermektedir” ($Z=-1,962$, $p=0,050$) ve “Covid-19’dan korunma konusunda bilinçlendirmektedir” ($Z=-2,645$, $p=0,008$) ifadeleri için kamu spotunu izleme öncesi ve sonrası puanlar arasında oluşan farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve bu spotun Covid-19’dan korunma konusunda insanları bilgilendirmede ve bilinçlendirmede etkin olduğu görülmüştür. Ayrıca Covid-19 Kamu Spotu’nun Covid-19’dan korunma konusunda farkındalık oluşturma ($Z=-1,086$, $p=0,278$), Covid-19’dan korunma konusunda harekete geçirme ($Z=-1,695$, $p=0,90$) ve katılımcıların çevresindekileri bilinçlendirme isteği duyma ($Z=-1,947$, $p=0,052$) ifadeleri izleme öncesi ve sonrası puanlar arasında oluşan farklılığın istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Covid-19 Kamu Spotu’nu katılımcıların %65,3’ü akılda kalıcı olarak bulurken %34,7’si ise akılda kalıcı bulmadıklarını ifade etmişlerdir.

Yapılan içerik analizi sonuçlarına göre ise; bu kamu spotu bilgilendirme amacını taşımaktadır. Covid-19’un ne olduğu ve virüsten korunmak için neler yapılması gerektiği kamu spotları ile hedef kitleye aktarılmış ve insanların bu konuda bilgilendirilmesi amaçlanmıştır. Yapılan deneysel araştırmada da bu kamu spotunun insanları bilgilendirdiği ve bilinçlenmesini arttırmada etkin olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 7. Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu Davranış ve Tutum Etkinliği Olup Olmadığına İlişkin Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonuçları

		N	Ort.	S.S.	Z	p
Kamu spotu koronavirüsten korunmak için alınması gereken kişisel önlemler konusunda etkilidir.	Önce	75	2,53	,600	-3,539	,000
	Sonra	75	2,83	,476		
Koronavirüsten korunmak için gereken önlemler hakkında insanları bilinçlendirmektedir.	Önce	75	2,49	,601	-4,794	,000
	Sonra	75	2,87	342		
Koronavirüsten korunmak için gereken önlemler hakkında insanların farkındalığını artırmaktadır.	Önce	75	2,37	,653	-4,258	,000
	Sonra	75	2,79	,527		
Koronavirüsten korunmak için gereken önlemler hakkında insanları harekete geçirmektedir.	Önce	75	2,33	,684	-3,528	,000
	Sonra	75	2,61	,590		
Koronavirüsten korunmak için gereken önlemlerle ilgili çevremi bilinçlendirme isteği duyuyorum.	Önce	75	2,44	,775	-2,738	,006
	Sonra	75	2,63	,653		

Sağlık Bakanlığı’nın Covid-19 riskine karşı alınması gereken önlemleri Mucize Doktor dizisinde Dr. Ali Vefa karakterini canlandıran Taner Ölmez’in anlattığı Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu ile ilgili verilere bakıldığında; “Kamu spotu koronavirüsten korunmak için alınması gereken kişisel önlemler konusunda etkilidir” ifadesi için izleme öncesi ve sonrası puanlar arasında oluşan farklılık anlamlı bir farklılıktır ($Z=-3,539$, $p=0,000$). Bu kamu spotunun koronavirüsten korunmak için gerekli olan kişisel önlemlerle ilgili etkiyi arttırdığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca “Koronavirüsten korunmak için gereken önlemler hakkında insanları bilinçlendirmektedir” ($Z=-4,794$, $p=0,000$) ifadesi ve “Koronavirüsten korunmak için gereken önlemler hakkında insanların farkındalığını artırmaktadır” ($Z=-4,258$, $p=0,000$) ifadesinde de izleme öncesi ve sonrası puanlar arasında oluşan farklılık istatistiksel olarak anlamlı bir farklılıktır ve kamu spotunun insanları bilgilendirmede ve virüse karşı farkındalığını arttırmada etkin olduğu söylenebilir.

Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu, koronavirüsten korunmak için gereken önlemler hakkında insanları harekete geçirmekte ($Z=-3,528$, $p=0,000$) ve katılımcılar önlemlerle ilgili çevreyi bilinçlendirme isteği duymada ($Z=-2,738$, $p=0,006$) etkin oldukları ortaya çıkmıştır. Yani bu ifadeler

için izleme öncesi ve sonrası puanlar arasında oluşan farklılıkta anlamlı bir farklılıktır.

Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu'nu katılımcıların büyük çoğunluğu (%88) akılda kalıcı olarak bulmaktadır. Kamu spotunda ünlü kullanımı hem hatırlanabilirliği hem de ikna ediciliği artırmaktadır. Bu spotta da Taner Ölmez'in yer alması akılda kalıcılığını artırmıştır denilebilir.

Tablo 8. Koronavirüs 14 Gün Kuralı Kamu Spotu Davranış ve Tutum Etkinliği Olup Olmadığına İlişkin Wilcoxon İşaretili Sıralar Testi Sonuçları

		N	Ort.	S.S.	Z	p
Kamu spotları koronavirüste 14 gün kuralına dikkat çekme konusunda etkilidir.	Önce	75	2,41	,699	-4,103	,000
	Sonra	75	2,79	,501		
Koronavirüste 14gün kuralı hakkında bilinçliyim	Önce	75	2,72	,559	-3,350	,001
	Sonra	75	2,96	,257		
Koronavirüste 14 gün kuralına uyulması gerektiği konusunda farkındalık oluşturmaktadır.	Önce	75	2,52	,601	-3,962	,000
	Sonra	75	2,77	,509		
Koronavirüste 14 gün kuralına uyulması gerektiği konusunda insanları harekete geçirmektedir.	Önce	75	2,28	,745	-3,043	,002
	Sonra	75	2,53	,664		
Koronavirüste 14 gün kuralı ile ilgili çevremi bilinçlendirme isteği duyuyorum	Önce	75	2,45	,793	-2,295	,022
	Sonra	75	2,60	,735		

Yurt dışından dönüşlerde uyulması gereken kuralları ve alınması gereken önlemleri anlatan Koronavirüs 14 Gün Kuralı kamu spotu ile ilgili tabloya bakıldığında, yayınlanan kamu spotunun koronavirüste 14 gün kuralına dikkat çekme konusunda etkili ($Z=-4,103$ $p=,000$) olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların koronavirüste 14 gün kuralına dikkat çekme konusunda bu spotu izlemeden önce ortalamaları 2,41 iken izledikten sonra ortalamaları 2,79'a yükselmiştir.

Ayrıca Yurt dışı dönüşlere dair uyarıların "Hekimoğlu" dizisinin başrol oyuncusu Timuçin Esen tarafından yapıldığı kamu spotunda Koronavirüste 14 gün kuralına uyulması gerektiği konusunda farkındalık oluşturmakta ($Z=-3,962$ $p=,000$), insanları harekete geçirmekte ($Z=-3,043$, $p=,002$) ve katılımcıların çevresindeki kişileri 14 gün kuralı hakkında bilinçlendirme isteği duydukları ($Z=-2,295$ $p=,022$) görülmektedir. Başka bir ifade ile bu kamu spotunun Covid-19 ile ilgili farkındalığı arttırdığı, insanları kurallara uyması konusunda harekete geçirdiği ve çevresini de bilinçlendirmek istediği görüşünü olumlu yönde desteklemektedir.

Koronavirüs 14 Gün Kuralı kamu spotu katılımcıların büyük çoğunluğu (%85) tarafından akılda kalıcı olarak bulunmaktadır.

Tablo 9. Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe Davranış ve Tutum Etkinliği Olup Olmadığına İlişkin Wilcoxon İşaretili Sıralar Testi Sonuçları

		N	Ort.	S.S.	Z	p
Kamu spotları koronavirüste sosyal mesafenin önemine dikkat çekme konusunda etkilidir	Önce	75	2,47	,684	-1,756	,079
	Sonra	75	2,64	,710		
Koronavirüste sosyal mesafenin önemi konusunda bilinçliyim	Önce	75	2,80	,465	-3,127	,002
	Sonra	75	2,97	,163		
Koronavirüste sosyal mesafenin önemi konusunda farkındalık oluşturmaktadır.	Önce	75	2,45	,622	-2,518	,012
	Sonra	75	2,69	,639		
Koronavirüste sosyal mesafenin önemi konusunda harekete geçirmektedir.	Önce	75	2,37	,673	-2,483	,013
	Sonra	75	2,55	,684		
Koronavirüste sosyal mesafenin önemi ile ilgili çevremi bilinçlendirme isteği duyuyorum.	Önce	75	2,49	,724	-2,667	,008
	Sonra	75	2,71	,653		

Sağlık Bakanlığı tarafından Covid-19'da sosyal mesafeye dikkat çekmek amacıyla yayınlanan Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe kamu spotu, katılımcılarda sosyal mesafenin önemi konusunda farkındalık oluşturmada, ($Z=-2,518$, $p=0,012$) sosyal mesafe hakkında harekete geçirmekte ($Z=-2,483$, $p=0,013$) ve sosyal mesafenin önemi hakkında diğer kişileri bilinçlendirme isteği duymalarını ($Z=-2,667$, $p=0,008$) sağladığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Covid-19'da sosyal mesafenin önemi konusunda katılımcıların bilinçli olduklarını düşündükleri ($Z=-3,127$ $p=0,002$) ortaya çıkmaktadır.

Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe kamu spotu verilerine bakıldığında izleme öncesi ve sonrası puanlar arası farklılığın kamu spotları Covid-19'da sosyal mesafenin önemine dikkat çekme konusunda etkilidir ($Z=-1,756$, $p=0,079$) ifadesi için istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Katılımcılar bu kamu spotunun sosyal mesafenin önemi konusunda etkili olmadığını düşünmektedirler.

Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe kamu spotunu katılımcıların %61,3'ü akılda kalıcı olarak bulurken %38,7'si bu kamu spotunun akılda kalıcı olmadığını belirtmiştir.

Tablo 10. Riski Görün-Asansör Kamu Spotu Davranış ve Tutum Etkinliği Olup Olmadığına İlişkin Wilcoxon İşaretili Sıralar Testi Sonuçları

		N	Ort.	S.S.	Z	p
Kamu spotları koronavirüste tedbirin önemine dikkat çekme konusunda etkilidir	Önce	75	2,53	,600	-1,153	,249
	Sonra	75	2,64	,690		
Koronavirüste tedbir amaçlı maske takma konusunda bilinçliyim	Önce	75	2,92	,273	-,108	,914
	Sonra	75	2,92	,359		
Koronavirüste tedbir amaçlı maske takma konusunda farkındalık oluşturmaktadır.	Önce	75	2,56	,620	-809	,418
	Sonra	75	2,63	,712		
Koronavirüste tedbir amaçlı maske takma konusunda harekete geçirmektedir.	Önce	75	2,41	,699	-2,047	,041
	Sonra	75	2,56	,740		
Koronavirüs riskine dikkat çekerek maske takma ile ilgili çevremi bilinçlendirme isteği duyuyorum	Önce	75	2,63	,653	-1,604	,109
	Sonra	75	2,71	,632		

Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19'dan korunmak için maske takmanın önemini vurguladığı Riski Görün-Asansör kamu spotu katılımcıları maske takma konusunda harekete geçirdiği ($Z=-2,047$ $p=0,041$)

ortaya çıkmıştır.

Ayrıca, Riski Görün-Asansör kamu spotu ile ilgili tablo incelendiğinde, kamu spotu ile ilgili olan maddelerin izleme öncesi ve sonrası puanlar arasındaki farklılığı istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu ifadelerin anlamlılık değerleri şu şekildedir: “Kamu spotları koronavirüste tedbirin önemine dikkat çekme konusunda etkilidir ($Z=-1,153$ $p=0,249$), “Koronavirüste tedbir amaçlı maske takma konusunda bilinçliyim ($Z=-,108$ $p=0,914$), Koronavirüste tedbir amaçlı maske takma konusunda farkındalık oluşturmaktadır ($Z=-,809$ $p=0,418$) ve Koronavirüs riskine dikkat çekerek maske takma ile ilgili çevremi bilinçlendirme isteği duyuyorum ($Z=-1,604$ $p=0,109$). Başka bir ifade ile katılımcıların Riski görün-Asansör kamu spotunun maske takma konusunda dikkat çektiğine, maske takma konusunda farkındalık oluşturduğuna, insanları tedbir konusunda bilinçlendirdiğine ve çevrelerindeki insanları da maske takma konusunda bilinçlendirmek istedikleri görüşüne katılmadıkları ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların %74,7'si Riski Görün-Asansör kamu spotunu akılda kalıcı bulurken %25,3'ü ise bu spotu akılda kalıcı bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 11. Covid-19 ile İlgili Yayınlanan Kamu Spotları İle İlgili Düşünce

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Karasızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
Covid-19 ile ilgili izlediğim kamu spotlarından etkilendim	16 %21,3	44 %58,7	6 %8,0	3 %4,0	6 %8,0
İzlediğim kamu spotları bilgilendiriciydi	31 %41,3	35 %46,7	5 %6,7	2 %2,7	2 %2,7
İzlediğim kamu spotları bu konu ile ilgili farkındalığımı artırdı	19 %25,3	35 %46,7	11 %14,7	8 %10,7	2 %2,7
İzlediğim kamu spotları beni harekete geçirdi(maske takmada, kişisel önlemlerde, sosyal mesafede vb.)	23 %30,7	29 %38,7	8 %10,7	7 %9,3	8 %10,7
İzlediğim kamu spotları dikkat çekiciydi	14 %18,7	33 %44,0	18 %24,0	5 %6,7	5 %6,7
İzlediğim kamu spotları beni düşündürdü	12 %16	32 %42,7	18 %24,0	9 %12,0	4 %5,3
İzlediğim kamu spotlarının mesajları anlaşılırdı	34 %45,3	32 %42,7	6 %8	1 %1,3	2 %2,7

Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 ile ilgili yayınladıkları ve araştırma kapsamında ele alınan kamu spotları ile ilgili katılımcıların düşüncelerini yansıtan tabloya bakıldığında; katılımcıların %58'i Covid-19 ile ilgili izledikleri kamu spotlarından etkilendiklerini belirtirken %46,7'si ise izledikleri kamu spotlarını bilgilendirici olarak bulmuşlardır.

Katılımcıların %46,7'si izledikleri kamu spotlarının Covid-19 ile ilgili farkındalıklarını arttırdığını belirtirken %10,7'si farkındalıklarını arttırmadığını yani kamu spotlarının bu konu ile ilgili farkındalık oluşturmadığını düşünmektedirler.

Katılımcılar, izledikleri kamu spotlarının maske takma, kişisel önlemler ve sosyal mesafe gibi konularda %38,7'sini harekete geçirdiğini %10,7'ini ise hiçbir şekilde harekete geçirmedeğini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %44'ü kamu spotlarını dikkat çekici bulurken %24'ü bu konuda kararsız kalmış, %6,7'si ise kamu spotlarını dikkat çekici olarak görmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %42,7'si Covid-19 ile ilgili izledikleri kamu spotlarını düşündürücü bulurken %12'si ise kamu spotlarının düşündürücü olmadığını %24'ü ise bu konuda kararsız oldukları ortaya çıkmıştır. Covid-19 ile ilgili kamu spotlarında verilen mesajları %42,7'si anlaşılır bulurken %2,7'si ise mesajların anlaşılır olduğunu düşünmemektedir.

Tablo 12. Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	42	56
Erkek	33	44
Toplam	75	100
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	3	4,0
Lise	14	18,7
Üniversite	49	65,3
Lisansüstü	9	12,0
Toplam	75	100

Araştırmaya katılan katılımcıların %70'ini kadınla oluştururken %30'unu erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların %35', üniversite mezunu iken %35'i lisansüstü eğitim almış, %20'si lise mezunu %10'u ise ilkokul mezunudur.

Sonuç

Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 sürecinde toplumu bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve Covid-19 ile ilgili bazı noktalara dikkat çekmek amacıyla yayınladığı kamu spotlarının insanlar üzerinde bir tutum ya da davranış değişikliği oluşturup oluşturmadığını seçilen kamu spotları üzerinden değerlendiren bu çalışmada, izletilen beş kamu spotunun insanlarda davranış değişikliğine olumlu katkı sağladığı görülmüştür.

Toplumu koronavirüs hakkında bilgilendirme amacıyla yayınlanan *Covid-19 Kamu Spotu* insanları Covid-19 hakkında bilgilendirme ve bilinçlendirme açısından olumlu bir tutum oluşturduğu görülmüştür. Kamu spotu izletildikten sonra katılımcıların tutumlarında olumlu yönde bir değişim olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat Covid-19 Kamu Spotu, Covid-19 hakkında insanlarda farkındalık oluşturmadığı, Covid-19 ile ilgili insanların dikkatini çekmediği ve çevrelerindeki diğer insanları bilinçlendirme konusunda etkilemediği tespit edilmiştir.

İncelenen bir diğer kamu spotu olan *Koronavirüs Kişisel Önlemler ve Koronavirüs 14 Gün Kuralı* kamu spotları koronavirüsten korunmak için dikkat edilmesi gereken kişisel önlemler ve yayılmasını önlemek amacıyla dikkat edilmesi gereken 14 kural hakkında insanları bilgilendirme amacı taşımaktadır.

Koronavirüs Kişisel Önlemler kamu spotunda Mucize doktor dizisinde Dr. Ali Vefa karakteri ile yer alan Taner Ölmez'in ve *Koronavirüs 14 Gün Kuralı* kamu spotunda ise Hekimoğlu dizisinde Dr. Ateş Hekimoğlu karakterini canlandıran Timuçin Esen'in yer alması kamu spotunda verilen mesajın hatırlanabilirliği ve insanlar üzerinde ikna etme gücünün yüksek olmasını sağlamaktadır denilebilir. Çünkü toplum tarafından sevilen ya da sayılan bir ünlü güvenilir bir kaynak olarak görülmekte ve mesajların inandırıcılığı artmaktadır. Bu iki kamu spotunda da izletildikten sonra Covid-19'da kişisel önlemlerin etkili olduğu, insanları bilinçlendirdiği, insanların kişisel önlemler ve 14 gün kuralı hakkında farkındalığı arttırdığı, insanları bu konularda harekete geçirdiği ve çevresindeki insanları da kişisel önlemler ve 14 gün kuralı hakkında bilinçlendirme isteği duyma konusunda olumlu bir tutum değişimi olduğu ortaya çıkmıştır.

Koronavirüste sosyal mesafenin önemine dikkat çeken, dayanışma ve birliktelik amacı taşıyan *Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe* kamu spotunun Covid-19'da sosyal mesafe konusunda dikkat çekici olarak görülmediği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların izleme öncesi ve izleme sonrası puan farklılıklarının anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Fakat bu kamu spotunun sosyal mesafede insanların bilinçli olduğu, sosyal mesafenin önemi konusunda farkındalıklarını arttırdığı, harekete geçirdiği ve çevresini de sosyal mesafe konusunda bilinçlendirme isteği duyma konusunda etkili olduğu araştırmanın diğer bir sonucudur.

İncelenen son kamu spotu olan *Riski Görün-Asansör* kamu spotunda maske takma konusunda farkındalık oluşturma amacıyla yayınlanmış ve tedbir amaçlı maske takma konusunda harekete geçirmede etkili olduğu görülmüştür. Kamu spotu izletildikten sonra katılımcıların tutumlarında olumlu bir değişiklik olduğu ortaya çıkmıştır. Riski görün kamu spotu maske takma konusunda dikkat çekme, insanları bilinçlendirme, insanların farkındalığını arttırmada ve tedbir ve maske konusunda çevreyi bilinçlendirme ihtiyacı hissetme gibi düşünce ve tutumları etkilemediği görülmüştür.

Ayrıca ele alınan beş kamu spotunun katılımcılarda olumlu tutum değişikliğini sağladığını söyleyebilir. Katılımcılar izledikleri Covid-19 ile ilgili kamu spotlarından genel olarak etkilendiklerini, kamu spotlarının bilgilendirici olduklarını, sosyal mesafe, maske ve temizlik konusunda farkındalıklarının arttırdığını, kamu spotlarının onları bu konularda harekete geçirdiğini ifade etmekte ve kamu spotlarında yer alan mesajların anlaşılır olduğunu düşünmektedirler.

Günümüzde sosyal medyanın her yaşta insan tarafından çok fazla kullanılması, Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19'un ortaya çıktığı ve ülkemizde görüldüğü ilk andan itibaren sosyal medyayı yoğun olarak kullanması ve kamu spotlarını oradan yayınlaması çok daha fazla insana ulaşmasını sağlamıştır. Özellikle Covid-19'un ortaya çıktığı ilk zamanlarda insanların evlerde kalması sosyal medyanın da iletişim, haber alma gibi konularda birincil araç konumuna gelmesini sağlamış ve Covid-19 ile ilgili kamu spotlarının da televizyonla eş zamanlı olarak sosyal medya platformlarından yayımlanmasını sağlamıştır.

Kaynakça

- Ajilore, K., Atakiti, I. & Onyenankeya, K. (2017). College Students' Knowledge, Attitudes and Adherence to Public Service Announcements on Ebola in Nigeria: Suggestions for Improving Future Ebola Prevention Education Programmes. *Health Education Journal*, 76(6), 648-660. <https://doi.org/10.1177/0017896917710969>.
- Arfan, S., Mayarni, M. & Nasution, M.S. (2021). Responsivity of Public Services in Indonesia during the Covid-19 Pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(1), 552-562. e-ISSN: 2615-3076 (Online), p-ISSN: 2615-1715.
- Berger, A. A. (2018). *Medya Çözümleme Teknikleri* (Çev: Nilüfer Pembecioğlu). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi – Teknikler ve Örnek Çalışmalar* (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bütün, M., Selçuk, M., Akadal, E. & Gülseçen, S. (2018). Kamu Spotlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11(2), 273-291. <https://doi.org/10.18094/josc.414493>.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P. & Lee, M. K. O. (2011). Online Social Networks: Why Do Student Use Facebook?, *Computers in Human Behaviour*, 27, 1337-1343. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (Güncellenmiş 9. Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- de Hoog, N., Stroebe, W. & de Wit, J. B. F. (2008). The Processing of Fear Arousing Communications: How Biased Processing Leads to Persuasion. *Social Influence*, 3(2), 84-113 <https://doi.org/10.1080/15534510802185836>.
- Ibrayeva, G. & Alim, E. (2015). Comparative Content Analysis of Public Service Announcements in USA, Russia and Kazakhstan. *KazNU Bulletin, Journalism Series*, No: 1/1 (37), 21-28.
- Manganello, J., Bleakley, A. & Schumacher, P. (2020). Pandemics and PSAs: Rapidly Changing Information in a New Media Landscape, *Health Communication*, 35(14), 1711-1714. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1839192>.
- Nabi, R. L. (2002). Discrete Emotions and Persuasion. J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (s. 289-308) içinde. USA: Sage Publications, Inc.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. California Thousand OAKS: Sage.
- Neumann, W. L. (2009). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri 1 - Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. (Çev: Sedef Özge), İstanbul: Yayınodası Yayıncılık.
- Phua, J. & Tinkham, S. (2016). Authenticity in Obesity Public Service Announcements: Influence of Spokesperson Type, Viewer Weight, and Source Credibility on Diet, Exercise, Information Seeking, and Electronic Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Health Communication*, 21(3), 337-345. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.108032>.
- Saruhan, O. (2018). *Sosyal Medya Canavarı Olmak İster Misin?*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Shed, N. W., Walsh, K., Taylor, A., Derevensky, J. L. & Gupta, R. (2011). Youth Gambling Prevention: Can Public Service Announcements Featuring Celebrity Spokespersons Be Effective?. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 9(2), 165–179. <https://doi.org/10.1007/s11469-009-9260-y>.
- Shen, L. & Bigsby, E. (2013). The Effects of Message Features: Content, Structure, and Style. J. P. Dillard & L. Shen (Eds.), *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice* (s. 18-31) içinde, (Second Edition). USA: SAGE Publications, Inc.
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to Fear: A Meta-Analysis of Fear Appeal Effectiveness

and Theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178–1204. <https://doi.org/10.1037/a0039729>.

Tarakcı, H. N. (2019). İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik. Konya: LiteraTürk Academia.

Voorveld, H., Noort, G., Muntinga, D. & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>.

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2007). İçerik Çözümlemesi. G. Şendur Atabek & Ü. Atabek (Ed.), *Medya Metinlerini Çözümlemek – İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri* (s. 19-47) içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle* (s.106-155) içinde. Konya: LiteraTürk Academia.

İnternet Kaynakları

We Are Social (2021). Digital 2021: The Latest Insights into the 'State of Digital'. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> adresinden 15.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

Ajilore, K., Atakiti, I. & Onyenakeya, K. (2017). College Students' Knowledge, Attitudes and Adherence to Public Service Announcements on Ebola in Nigeria: Suggestions for Improving Future Ebola Prevention Education Programmes. *Health Education Journal*, 76(6), 648-660. <https://doi.org/10.1177/0017896917710969>.

Arfan, S., Mayarni, M. & Nasution, M.S. (2021). Responsivity of Public Services in Indonesia during the Covid-19 Pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(1), 552-562. e-ISSN: 2615-3076 (Online), p-ISSN: 2615-1715.

Berger, A. A. (2018). *Medya Çözümleme Teknikleri* (Çev: Nilüfer Pembecioğlu). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi – Teknikler ve Örnek Çalışmalar* (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Bütün, M., Selçuk, M., Akadal, E. & Gülseçen, S. (2018). Kamu Spotlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11(2), 273-291. <https://doi.org/10.18094/josc.414493>.

Cheung, C. M. K., Chiu, P. & Lee, M. K. O. (2011). Online Social Networks: Why Do Student Use Facebook?, *Computers in Human Behaviour*, 27, 1337-1343. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>.

Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (Güncellenmiş 9. Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

de Hoog, N., Stroebe, W. & de Wit, J. B. F. (2008). The Processing of Fear Arousing Communications: How Biased Processing Leads to Persuasion. *Social Influence*, 3(2), 84-113 <https://doi.org/10.1080/15534510802185836>.

Ibrayeva, G. & Alim, E. (2015). Comparative Content Analysis of Public Service Announcements in USA, Russia and Kazakhstan. *KazNU Bulletin, Journalism Series*, No: 1/1 (37), 21-28.

Manganello, J., Bleakley, A. & Schumacher, P. (2020). Pandemics and PSAs: Rapidly Changing Information in a New Media Landscape, *Health Communication*, 35(14), 1711-1714. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1839192>.

Nabi, R. L. (2002). Discrete Emotions and Persuasion. J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (s. 289-308) içinde. USA: Sage Publications, Inc.

Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. California Thousand Oaks: Sage.

Neumann, W. L. (2009). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri 1 - Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. (Çev: Sedef Özge), İstanbul: Yayınodası Yayıncılık.

Phua, J. & Tinkham, S. (2016). Authenticity in Obesity Public Service Announcements: Influence of Spokesperson Type,

Viewer Weight, and Source Credibility on Diet, Exercise, Information Seeking, and Electronic Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Health Communication*, 21(3), 337-345. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.108032>.

Saruhan, O. (2018). *Sosyal Medya Canavarı Olmak İster Misin?*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Shead, N. W., Walsh, K., Taylor, A., Derevensky, J. L. & Gupta, R. (2011). Youth Gambling Prevention: Can Public Service Announcements Featuring Celebrity Spokespersons Be Effective?. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 9(2), 165–179. <https://doi.org/10.1007/s11469-009-9260-y>.

Shen, L. & Bigsby, E. (2013). The Effects of Message Features: Content, Structure, and Style. J. P. Dillard & L. Shen (Eds.), *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice* (s. 18-31) içinde, (Second Edition). USA: SAGE Publications, Inc.

Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to Fear: A Meta-Analysis of Fear Appeal Effectiveness and Theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178–1204. <https://doi.org/10.1037/a0039729>.

Tarakçı, H. N. (2019). İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik. Konya: LiteraTürk Academia.

Voorveld, H., Noort, G., Muntinga, D. & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>.

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2007). İçerik Çözümlemesi. G. Şendur Atabek & Ü. Atabek (Ed.), *Medya Metinlerini Çözümlemek – İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri* (s. 19-47) içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle* (s.106-155) içinde. Konya: LiteraTürk Academia.

İnternet Kaynakları

We Are Social (2021). Digital 2021: The Latest Insights into the 'State of Digital'. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> adresinden 15.01.201 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

The main starting point of this study is to determine to what extent public service announcements broadcasting on taking measures against and preventing the coronavirus epidemic that affects people intensively today and changes people's attitudes and behaviors.

Research Questions

In this direction, the study aims to reveal the duration, purpose, formal characteristics of the public service announcements about Covid-19, and whether there is a difference in the attitudes of the participants before and after watching the public service announcements.

Literature Review

Therefore, in order to reveal the duration, purpose, and formal characteristics of the public service announcements, the content analysis is applied on the five public service announcements on Instagram "Covid-19 Public Service Announcement", "Coronavirus Personal Precautions", "Coronavirus 14 Day Rule", "New Coronavirus Disease-Social Distance", and "See the Risk-Lift". Then, an experimental research is conducted to determine whether there is a change in the attitudes of the participants.

Methodology

Under the experimental study, firstly, public service announcements are asked to the participants without watching them, and then the public service announcement is watched and their attitudes towards Covid-19 are measured by asking the same questions again. The sample of the study consists of individuals between the ages of 15-45 living in Konya. The purpose of choosing this age group is that it is the age range that has a major impact on the spread of coronavirus. For the sample selection in the experimental part of the study, the random sampling type is used.

Results and Conclusion

When we look at the content analysis results of the 5 public service announcements examined within the scope of the study; first of all, 3 of the public service announcements are prepared in accordance with the legal limits, while 2 of them are prepared in accordance with the legal limits. The announcements of "Covid-19 Public Service Announcement", "Coronavirus Personal Precautions", and "Coronavirus 14 Day Rule" among the public service announcements discussed under the scope of the study are intended to inform. In the "See the Risk-Lift" public service announcement, it is aimed to raise awareness in the target audience against Covid-19. In the "New Coronavirus Disease-Social Distance" public service announcement, the aim is solidarity-unity. When we look at the formal features of public service announcements, external voices are used in "See the Risk-Lift", "New Coronavirus Disease-Social Distance" and "Covid-19 Public Service Announcement". The external voices are not used in the public service announcements of "Coronavirus Personal Precautions" and "Coronavirus 14 Day Rule". In addition, slogans and music are used in all public

service announcements.

In the experimental research results, it is revealed that there is a significant difference between the attitudes of the participants before and after watching the public service announcement. It is possible to say that there is a positive change in the attitudes of the participants of the public service announcements. It is understood that the “*Covid-19 Public Service Announcement*” constitutes a positive attitude in terms of informing and raising awareness about Covid-19 in people. After watching the public service announcements of the “*Coronavirus Personal Precautions*” and the “*Coronavirus 14 Day Rule*”, it is observed that the information that personal precautions are effective against coronavirus is settled and an awareness is formed. In addition, it is observed that these announcements raise awareness of individuals, activate them, and lead to a positive attitude change in individuals about the desire to raise awareness of the people around them about personal precautions and the 14-day rule. The public service announcement of “*New Coronavirus Disease-Social Distance*” is another result of the research that raises people’s awareness in terms of social distance, provides information for them, activates them, and besides, ensures a change in attitude towards raising awareness of their environment about social distance. Additionally, the public service announcement “*See the Risk-Lift*” is found to be effective in activating the wearing of a precautionary mask. The participants think that they are generally affected by the public service announcements about Covid-19 which they watched, that the public service announcements are informative and increase their awareness about social distance, masks or cleaning, they activate them on these issues, and that the messages in the public service announcements are understandable.