

# Pandemi Döneminde Dijital Sağlık İletişimi: T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Kamu Spotları Üzerine Stratejik Bir İnceleme

Emre Meriç\*

## ÖZ

Sağlık iletişimi, bireylerin sağlık tehditlerine karşı bilinçlenmesini sağlamak, tutum ve davranış değişikliklerini teşvik etmek amacıyla yürütülen stratejik bir iletişim sürecidir. Kamu spotları ise sağlık iletişiminde toplumun geniş kesimlerine ulaşabilmek için sıklıkla kullanılan etkili araçlardır. Özellikle kriz dönemlerinde, kamu spotları halk sağlığını koruma ve farkındalık yaratma hedefleri doğrultusunda kritik bir rol üstlenmektedir. Bu çalışma, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından COVID-19 pandemisi döneminde yayınlanan kamu spotlarını sağlık iletişimi perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, Sağlık Bakanlığı'nın COVID-19 Bilgilendirme Platformu'ndaki sınırlı kamu spotları yerine YouTube platformunda "Pandemi Kamu Spotları" başlığı altında, 10 Ocak 2020 ve 5 Mayıs 2023 tarihleri arasında yayınlanan 173 video incelenmiştir. Bu tarih aralığının seçilme sebebi, Sağlık Bakanlığı'nın 10 Ocak 2020 tarihinde Koronavirüs Bilim Kurulu'nu oluşturması ile çalışmalarına başlaması ve COVID-19'un 5 Mayıs 2023 tarihinde küresel acil durum olmaktan çıkmasıdır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmış, kamu spotları tür, tema, hedef kitle, sözcü kullanımı, mesaj çekicilikleri ve çerçeveleri gibi kategoriler üzerinden sistematik olarak değerlendirilmiştir. Bulgular, kamu spotlarının büyük ölçüde bireysel sorumluluk temelli mesajlara odaklandığını, maske kullanımı, sosyal mesafe ve hijyen gibi koruyucu davranışlara yönelik mesajlar sunduğunu göstermiştir. Kamu spotlarında animasyonlar, sağlık çalışanları ve ünlüler sözcü olarak tercih edilmiş, rasyonel çekicilikler ve pozitif mesaj çerçeveleri öne çıkmıştır. Mesajların geniş bir kitleye hitap etmesi amacıyla sade ve anlaşılır bir dil kullanıldığı gözlemlenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Sağlık İletişimi, COVID-19, Kamu Spotları, Mesaj Stratejileri, İçerik Analizi

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

**Başvuru:** 19.12.2024

**Revizyon:** 07.01.2025

**Kabul:** 21.01.2025



\* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, emre.meric.671@gmail.com, 0000-0001-8006-7149

# Digital Health Communication During the Pandemic: A Strategic Analysis of the COVID-19 Public Service Announcements by the Turkish Ministry of Health

Emre Meriç\*

## ABSTRACT

Health communication is a strategic communication process aimed at raising awareness of health threats and promoting changes in attitudes and behaviors. Public service announcements (PSAs) are effective tools frequently used in health communication to reach a wide audience. PSAs are critical in protecting public health and raising awareness, particularly during crises. This study aims to examine the COVID-19-themed PSAs published by the Turkish Ministry of Health during the pandemic from a health communication perspective. As part of the research, instead of the limited public service announcements available on the Ministry of Health's COVID-19 Information Platform, 173 videos published on the YouTube platform under the title "Pandemic Public Service Announcements" between January 10, 2020, and May 5, 2023, were analyzed. This date range was selected because the Ministry of Health established the Coronavirus Scientific Committee and began its efforts on January 10, 2020, and COVID-19 ceased to be a global emergency on May 5, 2023. In the study, the content analysis method was employed, and the public service announcements were systematically evaluated based on categories such as type, theme, target audience, use of spokespersons, message appeals, and frames. The findings reveal that the PSAs are largely focused on individual responsibility, delivering messages emphasizing protective behaviors such as mask usage, social distancing, and hygiene. Animations, healthcare professionals, and celebrities were frequently used as spokespersons in PSAs, with rational appeals and positive message frames standing out. It was also observed that the messages employed simple and clear language to reach a broad audience effectively.

**Keywords:** Health Communication, COVID-19, Public Service Announcements, Message Strategies, Content Analysis

**Article Type:** Research Article

**Received:** 19.12.2024

**Revised:** 07.01.2025

**Accepted:** 21.01.2025



\* PhD Candidate, İstanbul University, emre.meric.671@gmail.com, 0000-0001-8006-7149

## Giriş

Son yıllarda dünya genelinde yaşanan SARS (2003), Domuz Gribi (2009), MERS (2012), Ebola (2014) ve Zika Virüsü (2016) pandemileri, sağlık sistemlerini zorlayarak küresel sağlık altyapısındaki kırılmalıkları ortaya çıkarmış ve ekonomik durgunluklar ile sosyal izolasyon gibi geniş çaplı etkilere sebep olmuştur (Han vd., 2023, Baker vd., 2021) Aralık 2019'da ise Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan şehrinde Koronavirüs (SARS-CoV-2, COVID-19) olarak adlandırılan bu virüs ortaya çıkmış ve solunum yolu hastalığına neden olduğu için hızla yayılmıştır. Bu durum, Dünya Sağlık Örgütü'ne (DSÖ) ihbar edilmiş ve Çin genelinde acil önlemler alınmıştır. Ancak, virüsün küresel ölçekte yayılması engellenememiş ve 11 Mart 2020 tarihinde DSÖ tarafından pandemi ilan edilmiştir. Mart 2020 itibarıyla salgının merkezi Avrupa olarak belirlenmiş, ancak kısa süre içerisinde Amerika Birleşik Devletleri (ABD) pandeminin yeni merkezi haline gelmiştir. Avrupa'da özellikle İtalya, İspanya ve Fransa gibi ülkelerde yüksek vaka sayıları ve can kayıpları yaşanırken (Li, 2020), Türkiye'de ilk COVID-19 vakası 11 Mart 2020 tarihinde açıklanmış, virüse bağlı ilk ölüm ise bu tarihten beş gün sonra, 17 Mart 2020'de gerçekleşmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2021).

Türkiye'de COVID-19 vakalarının tespit edilmesiyle birlikte sosyal, ekonomik, siyasi ve birçok alanda radikal önlemler hayata geçirilmiştir. Bu önlemler arasında sosyal mesafenin korunması, seyahat kısıtlamaları, uzaktan eğitim, Hayat Eve Sığar (HES) kodu uygulaması, alışveriş merkezlerine ve eğlence mekânlarına yönelik kısıtlamalar, çalışanlara sağlanan ekonomik destekler ve işten çıkarmaların yasaklanması gibi adımlar bulunmaktadır (Kutlu, 2020). Bu önlemlere ek olarak, Sağlık Bakanlığı toplumda COVID-19 farkındalığını artırmak, sosyal mesafe ve maske kullanımı gibi koruyucu davranışları teşvik etmek adına çeşitli sağlık iletişimi çalışmalarını hızlandırmıştır. Bu bağlamda, 2020 yılı boyunca Sağlık Bakanlığı tarafından toplamda 51 kamu spotu, 37 sosyal medya videosu, 8 uzman videosu, 14 billboard, 72 afiş ve 15 broşür hazırlanarak halkı bilgilendirme ve farkındalık oluşturma çalışmaları yürütülmüştür.

Sağlık Bakanlığı tarafından pandemi döneminde gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri, sağlık iletişimi disiplini açısından önemli bir çalışma alanı teşkil etmektedir. Sağlık iletişimi, bireylerin sağlık tehditleri karşısında doğru bilgiye ulaşmalarını sağlamak ve tutum ile davranış değişikliği yaratmak amacıyla stratejik bir iletişim süreci olarak değerlendirilmektedir (Okay, 2020). Hem geleneksel kitle iletişim araçları hem de yeni medya araçları, bu sürecin

etkinliğinin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Özellikle kamu spotları, toplumun sağlık sorunlarına karşı farkındalığını artırmak ve hedef kitlede tutum ile davranış değişikliği sağlamak amacıyla kullanılan etkili bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Farwell (2012), kamu spotlarının mesaj ve görsel unsurlar aracılığıyla izleyicilerin tutum ve yargılarını şekillendirdiğini belirtmekte ve bu araçları stratejik bir sağlık iletişimi yöntemi olarak tanımlamaktadır. Kamu spotlarının içeriğinde kullanılan mesaj stratejileri ve sözcülerin seçimi, hedef kitle üzerindeki etkinin artırılması açısından kritik öneme sahiptir.

COVID-19 pandemisi, tüm dünyada sağlık iletişimi stratejilerinin ve uygulamalarının önemini bir kez daha gözler önüne sermiştir. Özellikle kriz dönemlerinde kamu spotları, halk sağlığı önlemlerinin benimsenmesi ve salgının kontrol altına alınması adına önemli bir rol oynamaktadır. COVID-19 pandemisi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan kamu spotlarının sistematik bir şekilde analiz edilmesi hem ulusal hem de uluslararası literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Bu çalışma, Covid-19 döneminde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan Covid-19 temalı kamu spotlarını sağlık iletişimi perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada kamu spotlarının içerik analizi yöntemiyle amaç, hedef kitle, sözcü kullanımı, mesaj stratejileri, mesaj çerçevesi açısından incelenerek sağlık iletişimi alanında bir boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nun pandemi sürecinde yürüttüğü iletişim çalışmalarının sağlık iletişimi perspektifi açısından değerlendirilmesi hem halk sağlığının korunması hem de gelecekte benzer kriz durumlarında kullanılacak etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunacaktır.

### **Sağlık İletişiminin Bir Aracı Olarak Kamu Spotları**

Sağlık iletişimi; iletişim çalışmalarının bir disiplin haline gelmesi, insan davranışları ve ilişkileri hakkında araştırmaların artması ve sağlığın geliştirilmesine yönelik kampanyaların ortaya çıkmasıyla güç kazanmıştır (Çınarlı, 2020, s. 48). Schiavo'ya (2007, s.7) göre sağlık iletişimi; çok yönlü ve çok disiplinli bir yaklaşım olarak bireyleri, toplulukları, sağlık profesyonellerini, özel grupları, politika yapıcıları ve halkı verilmek istenen sağlık mesajı hakkında etkilemek, dahil etmek ve desteklemek amacıyla sağlıkla ilgili bilgiler paylaşan bir süreci ifade etmektedir. Aynı zamanda sağlık iletişimi kapsamında verilen sağlık bilgileri ile sağlık sonuçlarını iyileştirecek bir davranış, uygulama veya

politika ortaya koyulmasını, bu politikanın benimsenerek sürdürülmesini sağlamaktadır.

Sağlık iletişimi stratejik bir iletişim sürecidir. Toplumda davranış değişikliği oluşturmayı amaçlayan sağlık iletişimi kampanyalarında, hedef kitle analizinden mesaj stratejisinin geliştirilmesi aşamasına kadar stratejik bir iletişim söz konusudur (Okay, 2020, s. 140). Leederman vd. (2017, s. 236) de sağlık iletişimi süreçlerinde geliştirilen stratejiler ve taktiklerde iletişimin oynadığı role dikkat çekerek iletişimin sağlık ve sağlık hizmetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Stratejik bir iletişim süreci olarak sağlık iletişimi kampanyaları kapsamında planlanan uygulamaların başarıya ulaşması adına çeşitli kitle iletişim araçlarından ve yeni medya araç ve platformlarından yararlanılmaktadır. Yararlanılan her türlü iletişim aracının yapısına bağlı olarak sağlık iletişimi sürecinin kitle iletişim boyutunda kullanılan stratejiler Çınarlı (2020, s. 68) tarafından; sosyal pazarlama, medya savunuculuğu ve halkla ilişkiler olarak sıralanmaktadır. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi'ne (CDC) göre ise sağlık iletişimi süreçlerinde kullanılan stratejiler daha farklı ve katmanlı bir yapıdadır. CDC'ye (2020) göre, "eğlence eğitimi", "medya okuryazarlığı", "ortaklık geliştirme", "sosyal medya" ve "reklam" hedef kitlelerde tutum ve davranış değişikliği değiştirmek adına sağlık iletişiminde kullanılabilecek önemli stratejiler ve araçlar olarak sıralanmaktadır.

Kamu spotları, halkın bilgilendirilmesi, farkındalık oluşturulması ve bireylerin tutum ve davranışlarında değişiklik sağlanması amacıyla sıklıkla kullanılan önemli bir sağlık iletişimi stratejisidir. Hem geleneksel kitle iletişim araçları hem de dijital platformlar aracılığıyla hedef kitlelere ulaşan kamu spotları, özellikle kriz dönemlerinde stratejik bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda, Çınarlı'ya göre (2014, s. 99), kriz yönetimi, halkla ilişkilerin ayrılmaz bir unsuru olup teknik, yönetsel, taktiksel, operasyonel ve ilişkisel boyutları içermektedir. Kriz iletişimi ise kriz yönetiminin yaşamsal bir bileşeni olarak, kriz ya da kriz tehdidinin neden olduğu yoğun enformasyon ihtiyacını karşılamaya yönelik kritik bir süreçtir. Bu süreçte, iletişim yoluyla enformasyon toplanır, işlenir ve paydaşlar ile genel kamuya aktarılır.

Kamu spotlarının bu bağlamdaki stratejik rolü, farklı tanımlamalarla da desteklenmektedir. Amerika Birleşik Devletleri Federal İletişim Komisyonu (FCC), kamu spotlarını, federal, eyalet veya yerel yönetimlerin programlarını ve hizmetlerini tanıtan ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşların toplumsal faydayı

gözeterek gerçekleştirdiği faaliyetler bütünü olarak tanımlamaktadır (Sadow, 2012). Lynn (1974) ise kamu spotlarını, kamu meselelerinde halkı bilgilendirme ve ikna etmeye yönelik uzmanlık gerektiren bir iletişim biçimi olarak ele alırken, Farwell (2012), kamu spotlarının sözler, görüntüler ve semboller aracılığıyla izleyicilerin tutum ve yargılarını etkileyen stratejik iletişim araçları olduğuna dikkat çekmektedir. Tüm bu yaklaşımlar, kamu spotlarının kriz yönetimi ve kriz iletişimi süreçlerindeki kritik işlevini ortaya koymaktadır.

Chan ve Chang (2013) kamu spotlarının kamusal sorunlar ve devlet programları konusunda insanları bilgilendirme ve ikna etme potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Lundgren ve McMakin (2009), kamu spotlarının halkı eğitmek ve çeşitli sosyal sorunlar hakkında farkındalık kazandırmak amacıyla devlet kurumları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından kullanıldığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda kamu spotları; alkol, sigara ve uyuşturucu kullanımı, salgın hastalıklar, sağlıklı yaşam biçimleri, şiddet ve çevre sorunları gibi konularda farkındalık yaratmak ve çözüm önerileri sunmak amacıyla kullanılmıştır (Fidan ve Yetiş, 2018; Singh ve Singh, 2017; Kareklas, Muehling ve Weber, 2015).

Kamu spotları iki türde sınıflandırılabilir: "kendine yardım" ve "başkalarına yardım". "Kendine yardım" temasındaki kamu spotlarının amacı, örneğin uyuşturucu kullanımını bırakmak gibi bireyin kendini bir şekilde geliştirmesini sağlamaktır. "Başkalarına yardım" temasındaki kamu spotlarının amacı ise halkı zaman veya para bağışlamaya teşvik etmektir (İnci vd.,2017).

Ticari reklamlarla karşılaştırıldığında kamu spotlarının, kâr amacı taşımayan ve sosyal fayda odaklı içerikler sunduğu görülmektedir. Ticari reklamlar, mal ve hizmetlerin tanıtımı, kurum imajını güçlendirme gibi hedeflerle kullanılırken kamu spotları, toplumun bilinçlenmesini sağlamak ve sosyal sorunlara çözüm üretmek amacını taşır (Kocabaş ve Elden, 1997). Atkin'e (2001) göre kamu spotlarının birincil hedefi, halkı bilgilendirmek ve eğitmek, ikincil hedefi ise tutum, davranış ve inanç değişikliği yaratmaktır. Siuyi (2006) ise kamu spotlarının toplum sağlığı ve güvenliği konularında farkındalık yaratmak, hak ve sorumluluk bilincini güçlendirmek, sosyal sorunlar konusunda uyarılarda bulunmak ve toplumsal destek sağlamak gibi dört temel rol üstlendiğini belirtmektedir.

Kamu spotları üzerine gerçekleştirilen çalışmalar, genellikle spotların içeriklerinin ve etkililiğinin analizine odaklanmaktadır. Literatürde bu analizler çoğunlukla içerik analizi yöntemleri kullanılarak yapılmaktadır. Johnson, Flora



ve Rimal (1997) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, kamu spotlarında duygusal çekiciliklere daha az yer verildiği, bunun yerine mantıksal argümanların ve nedensel çerçevelerin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ancak, özellikle pandemi dönemlerinde, kamu spotlarının duygusal çekicilik kullanımı artış göstermektedir. Yıldırım (2020) tarafından Covid-19 pandemisi sürecinde yayınlanan risk temalı yedi kamu spotu incelenmiş ve bu spotlarda “koru”, “tehlike” ve “kişisel kaygı” gibi duygusal unsurların öne çıktığı belirlenmiştir. Benzer bir şekilde İnci, Sancar ve Bostancı (2017), Türkiye Sağlık Bakanlığı web sitesinde yer alan sağlık temalı 52 kamu spotunu incelemiş ve bu spotlarda “mantık” temelli mesaj çekiciliğinin ağırlıklı olarak kullanıldığını ve pozitif mesaj çerçevelerinin tercih edildiğini tespit etmiştir. Özbük ve Öz (2017) tarafından 2012-2016 yılları arasında yayınlanan 375 kamu spotu üzerinde gerçekleştirilen çalışmada ise ünlü ve uzman kullanımının sınırlı düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İzleyicilerin kamu spotlarını nasıl algıladıkları ve bu spotların etkililiği üzerine yapılan araştırmalarda ise, kamu spotlarının zaman zaman eleştirildiğini göstermektedir. Yurttaş (2021), katılımcıların Covid-19 temalı kamu spotlarını bilgi yetersizliği açısından eleştirdiklerini vurgulamıştır. Benzer şekilde, Oral (2020) tarafından “Coronavirüs 14 Gün Kuralı” temalı kamu spotlarının sağlık çalışanları tarafından nasıl alımlandığına odaklanılan çalışmada, popüler oyuncuların yer aldığı spotların “uzun konuşmalar, bilgi eksikliği ve bilimsel verilerin paylaşılmaması” gibi nedenlerle yetersiz bulunduğu belirtilmiştir. Buna rağmen, katılımcıların en fazla hatırladıkları unsurlar arasında maske kullanımı, ünlü figürler ve 14 gün kuralı öne çıkmaktadır.

COVID-19 pandemisi sürecinde kamu spotlarının, halk sağlığı iletişimi açısından kritik bir rol oynadığı görülmüştür. Bu süreçte yapılan araştırmalar, kamu spotlarının başarısını etkileyen bazı önemli faktörlere vurgu yapmaktadır. Bunlardan biri, mesajı ileten kişinin güvenilirliğidir. Halk sağlığı mesajlarının sağlık çalışanları ve devlet kurumları gibi güvenilir kaynaklardan iletildiğinde daha etkili olduğu belirlenmiştir (Alsulaiman, 2023; Solnick vd., 2021). Bu tür kaynakların kullanımı, halkın mesajlara olan güvenini artırmakta ve mesajların kabul edilebilirliğini güçlendirmektedir. Ayrıca, mesajların nasıl çerçvelendiği de önem taşımaktadır. Kolektif sorumluluğu vurgulayan ve başkalarını korumaya odaklanan mesajların, COVID-19’un yayılmasını önlemeye yönelik davranışları teşvik ettiği ortaya çıkmıştır (Benham vd., 2021). Özellikle maske kullanımı gibi basit önlemlerin kolaylıkla uygulanabilir ve etkili olduğunun

vurgulanması, bireylerin bu davranışları benimsemesini kolaylaştırmaktadır (Koebele vd., 2021).

Kamu spotlarının etkinliği açısından mesajların hedef kitleye uygunluğu da kritik bir unsurdur. Araştırmalar, kamu spotlarının yerel bağlama ve kültürel özelliklere uygun şekilde hazırlanmasının, mesajların daha anlamlı ve etkili hale gelmesini sağladığını göstermektedir (Kalocsányiová vd., 2021). Özellikle yaşlılar ve düşük sağlık okuryazarlığına sahip bireyler gibi kırılgan grupların ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulması bu bağlamda önemlidir (Sangrar vd., 2021). Ayrıca, mesajların iletiminde kullanılan ortam ve format da etkinlik üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, televizyon, radyo, sosyal medya ve kısa mesajlar gibi çeşitli kanalların COVID-19 bilgilerini yaymada etkili olduğunu ortaya koymuştur (Talabi vd., 2022; Sidani vd., 2022; Bartels vd., 2021). Buna ek olarak, infografikler ve kişisel anlatılar gibi görsel unsurların kullanımı, mesajların etkisini ve akılda kalıcılığını artırmaktadır (Richardson vd., 2020).

COVID-19 pandemisi sürecinde yanlış bilgi ve dezenformasyon hızla yayılmış, bu durum halk sağlığı iletişiminin etkinliğini tehdit etmiştir. Yanlış bilgiyle mücadelede güvenilir kaynaklardan yararlanmak, doğruluk kontrolleri yapmak ve net, tutarlı iletişim sağlamak etkili stratejiler olarak öne çıkmaktadır (Aytuna vd., 2024; Stewart ve Ogden, 2021; Pink vd., 2023; Mani vd., 2021). Ayrıca, mesaj yorgunluğu ve zamanla halk sağlığı mesajlarına karşı direnç gelişme olasılığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırmalar, pandeminin ilerlemesiyle birlikte kamu spotlarının etkinliğinde azalma görülebileceğini ve bu nedenle iletişim stratejilerinin sürekli olarak güncellenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Tetzlaff, 2023; Solnick vd., 2020). Sonuç olarak, kamu spotları bilgilendirme, farkındalık oluşturma ve tutum değişikliği sağlama açısından önemli bir stratejik iletişim aracı olup, kriz dönemlerinde halk sağlığını korumaya yönelik kritik bir rol üstlenmektedir.

## Metodoloji

### Araştırmanın Amacı

Literatürde yapılan incelemeler, Türkiye’de gerçekleştirilen araştırmaların COVID-19 temalı kamu spotlarını genellikle göstergebilimsel bir yaklaşım çerçevesinde ele aldığını ortaya koymaktadır (Acar ve Kavuran, 2021; Salman, 2021). Bununla birlikte, Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan tüm COVID-19 temalı kamu spotlarının kapsamlı bir şekilde analiz edilmediği ve bu bağlamda



detaylı bulguların sunulmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, COVID-19 sürecinde üretilen kamu spotlarının içerik, mesaj stratejileri ve hedef kitle üzerindeki etkilerinin derinlemesine değerlendirilmesi açısından önemli bir boşluğa işaret etmektedir.

Bu çalışma, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın pandemi döneminde yayınladığı COVID-19 temalı kamu spotlarını sağlık iletişimi perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında kamu spotları, türü, teması, hedef kitlesi, amacı, sözcü kullanımı, sözcünün cinsiyeti, sözcünün tahmini yaşı, mesaj çekicilikleri ve mesaj çerçeveleri gibi çeşitli açılardan analiz edilerek pandemi sürecinde uygulanan sağlık iletişimi stratejilerine ilişkin çıkarımlar yapılması hedeflenmektedir. Bu bağlamda, çalışma, COVID-19 sürecinde kamu spotlarının halk sağlığı iletişimindeki rolünü kapsamlı bir şekilde ortaya koymayı, bu alandaki literatüre katkı sunmayı ve gelecekte benzer kriz dönemlerinde etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesine yönelik rehberlik etmeyi amaçlamaktadır.

### **Araştırmanın Örneklemi**

Bu makalenin araştırma bölümünde, COVID-19 sürecinde Türkiye'de T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından COVID-19 Bilgilendirme Platformu üzerinden toplamda 51 adet kamu spotunun yayımlandığı tespit edilmiştir. Ancak, literatürde gerçekleştirilen akademik çalışmaların büyük çoğunluğunun yalnızca bu platformdaki kamu spotları ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise T.C. Sağlık Bakanlığı'nın YouTube platformunda "Pandemi Kamu Spotları" başlığı altında, 10 Ocak 2020 ve 5 Mayıs 2023 yılları arasında yayınlanan 173 video incelenmiştir. Bu tarih aralığının seçilme sebebi, Sağlık Bakanlığı'nın 10 Ocak 2020 tarihinde Koronavirüs Bilim Kurulu'nu oluşturması ile çalışmalarına başlaması ve COVID-19'un 5 Mayıs 2023 tarihinde küresel acil durum olmaktan çıkmasıdır. Bununla birlikte, Sağlık Bakanlığı tarafından erişime kapatıldığı belirlenen 7 video çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu durum, çalışmanın kapsamını genişleterek pandemi döneminde kamu spotlarının daha bütüncül bir değerlendirmesini mümkün kılmıştır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerini içeren içerik analizi yöntemi kullanılarak toplam 173 kamu spotu videosu incelenmiştir. İçerik analizinin tercih edilme nedeni, bu yöntemin sistematik, nesnel ve niceliksel bir yaklaşım sunmasıdır (Meriç ve Çakıcı, 2024). İçerik analizinin sistematik özelliği, incelenecek içeriğin belirli kurallara dayalı olarak seçilmesi ve örneklem

seçiminde bilimsel yöntemlerin uygulanması anlamına gelmektedir. Nesnellik, çalışmanın farklı araştırmacılar tarafından tekrarlanması durumunda aynı sonuçlara ulaşılmasını sağlayarak öznelliğin ortadan kaldırılmasını ifade etmektedir. Niceliksel boyutu ise elde edilen verilerin sistematik yorumlamaya ve çözümlenmeye imkân tanıyarak sonuçların daha kesin ve güvenilir hale gelmesine olanak sağlamaktadır (Demirel ve diğerleri, 2024; Zimmer & Golden, 1988).

İçerik analizi, sistematik bir yaklaşımla kategorilerin oluşturulmasını gerektirir. Kategoriler, ortak özellikler taşıyan içerik gruplarını ifade eder ve birbirini dışlayan, kapsamlı nitelikte olmalıdır (İnci vd., 2017). Bu çalışmada, içerik analizi kategorilerinin belirlenmesinde mevcut literatürdeki araştırmalar temel alınmıştır (Çakıcı ve Meriç, 2024; Tait vd., 2022; İnci vd., 2017; Slater, 1999).

Literatüre dayalı olarak bu araştırmada dokuz ana kod kategorisi oluşturulmuştur. Bu kategoriler, kamu spotunun türü, teması, hedef kitlesi, amacı, sözcü kullanımı, sözcünün cinsiyeti, sözcünün tahmini yaşı, mesaj çekicilikleri ve mesaj çerçeveleri olarak tanımlanmıştır. Geçerliliği sağlamak amacıyla, literatürden hareketle hazırlanan kategoriler ve kodlama tablosu iletişim alanında uzman bir akademisyen tarafından incelenmiş ve geri bildirimler doğrultusunda revize edilmiştir.

Kodlama güvenilirliğini artırmak için araştırmacı, örneklemin %10'unu oluşturan rastgele seçilmiş 18 kamu spotunu kodlamıştır. Daha sonra, İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Bilimleri Doktora Programı'nda eğitimine devam eden bir diğer araştırmacıya kodlama rehberi yazılı olarak sunulmuş ve rehberin detayları sözlü olarak açıklanmıştır. İkinci kodlayıcı, aynı 18 kamu spotunu bağımsız olarak kodlamış ve elde edilen kodlamaların %94 oranında ilk kodlayıcı ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Kodlama sürecinde ortaya çıkan farklılıklar, araştırmacılar arasında tartışılarak çözülmüş ve kamu spotlarının nasıl kodlanması gerektiğine dair ortak bir anlayış oluşturulmuştur.

İçerik analizi literatüründe, kodlayıcılar arası uyum oranının %80'in üzerinde olması gerektiği önerilmektedir (Çakıcı, 2024). Bu bağlamda, çalışmada elde edilen %94'lük uyum oranı, kodlama sürecinin yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

## **Bulgular**

Bu çalışmada Sağlık Bakanlığı'nın YouTube platformundaki Pandemi Kamu Spotları listesinde yer alan 173 kamu spotu, kamu spotunun türü, teması, hedef

kitlesi, amacı, sözcü kullanımı, sözcünün cinsiyeti, sözcünün tahmini yaşı, mesaj çekicilikleri ve mesaj çerçeveleri açısından sistematik olarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

**Tablo 1.** Kamu Spotunun Türü

Türler	Sayı
Kendine Yardım	151
Başkalarına Yardım	2
Hem Kendine Hem Başkalarına Yardım	20
Toplam	173

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 dönemi için yayınladığı kamu spotları, büyük ölçüde bireylerin kendi sağlıklarını korumaya yönelik davranışlarını teşvik etmeye odaklanmıştır. "Kendine Yardım" türündeki kamu spotları, toplam 151 spotla %87'lik bir oranla en büyük paya sahiptir. Bu, sağlık iletişimi stratejisinin büyük ölçüde bireysel sorumluluk ve kişisel sağlık önlemleri üzerine kurulduğunu göstermektedir. Buna karşın, "Başkalarına Yardım" türündeki spotlar yalnızca 2 adet olup, toplamın %1'ini oluşturmaktadır. Bu da, toplumsal dayanışma ve yardımlaşma bilincini artırma adına yapılan çalışmaların oldukça sınırlı kaldığını göstermektedir. Diğer yandan, "Hem Kendine Hem Başkalarına Yardım" kategorisindeki 20 spot ise toplamın %12'sini oluşturmaktadır. Bu durum hem bireylerin sağlığını hem de toplum sağlığını gözetmeye yönelik birleşik bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu dağılım, sağlık iletişiminin daha dengeli bir şekilde hem bireysel hem de toplumsal sorumlulukları vurgulama gerekliliğine işaret etmektedir.

Araştırma bulguları, sağlık iletişim stratejilerinin bireysel ve toplumsal sorumlulukları dengelemesi gerektiğini göstermektedir. West-Oram (2020), COVID-19 gibi krizlerde dayanışmanın halk sağlığı yanıtlarında kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Etkili sağlık iletişiminin bireysel davranışlara odaklanmanın yanı sıra toplumsal dayanışma ve kolektif eylemi teşvik etmesi gerektiğini belirtmektedir.

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın kamu spotlarında "Başkalarına Yardım" mesajlarının sınırlı temsili, Johnson'ın dayanışma ve karşılıklı desteğin halk sağlığı için önemini vurgulayan bulgularıyla uyumludur (Johnson, 2023). Kolektif sorumluluğa yeterince vurgu yapılmaması, toplum katılımını ve sağlık müdahalelerinin etkinliğini azaltabilir. Bu durum, bireysel davranışların yanı sıra toplumsal dayanışmayı teşvik etmenin de halk sağlığı sonuçlarını iyileştirmek için kritik olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2.** Kamu Spotlarının Teması

Temalar	Sayı
Aşı	71
Yanlış Bilgiyle Mücadele	1
Hayat Eve Sığar Uygulaması	9
Sağlık Filasyon Ekibi Çalışmaları	1
E-Nabızdaki Neyim Var Uygulaması	1
Covid-19 Rehberleri	2
Sağlık Çalışanlarına destek	2
Pandemi Projeleri	2
Maske/Mesafe/Temizlik	84
Toplam	173

COVID-19 dönemi için T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan kamu spotlarının temaları, sağlık iletişimi stratejilerinin hangi alanlarda yoğunlaştığını göstermektedir. Maskeler, Mesafe ve Temizlik teması, toplam kamu spotlarının %49'unu oluşturarak en büyük paya sahiptir. Bu tema, bireylerin temel koruyucu önlemleri almasını teşvik etmeye yöneliktir ve hijyen, sosyal mesafe, maske kullanımı gibi önlemleri vurgulamaktadır. Diğer yandan, Aşı teması, toplam kamu spotlarının %41'ini oluşturmaktadır. Aşıların güvenliği ve etkinliği hakkında halkı bilgilendirmek, aşılama için olumlu bir algı oluşturmak için önemli bir iletişim stratejisidir. Hayat Eve Sığar Uygulaması teması ise toplam spotların %5'ini kapsamaktadır. Bu tema, dijital sağlık araçlarını kullanarak bireylerin sağlık durumlarını takip etmelerine yardımcı olmayı hedeflemektedir. Ayrıca, Pandemi Projeleri (%1), Sağlık Çalışanlarına Destek (%1), Covid-19 Rehberleri (%1), E-Nabızdaki Neyim Var Uygulaması (%1), Sağlık Filasyon Ekibi Çalışmaları (%1) ve Yanlış Bilgiyle Mücadele (%1) gibi temalarda, doğru bilgilendirme yapmayı ve sağlık hizmetlerinin etkinliğini artırmayı amaçlayan çalışmalar olarak öne çıkmaktadır. Bu kamu spotları, pandemi ile mücadelede bireysel ve toplumsal sorumlulukları pekiştirerek toplumu bilinçlendiren güçlü bir iletişim stratejisi sunmaktadır.

Araştırma bulguları, sağlık iletişim stratejilerinde bireysel sağlık davranışlarının vurgulanmasının etkili olduğunu desteklemektedir. Örneğin, Cheng ve arkadaşları, maske takma, sosyal mesafe ve hijyen uygulamalarına toplumsal düzeyde uyumun, COVID-19'un yayılmasının kontrol altına alınmasına önemli ölçüde katkı sağladığını vurgulamaktadır (Cheng vd., 2020). Bu durum, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın bu temalara odaklanmasıyla uyum

göstermektedir, çünkü bu önlemler bulaşma oranlarını azaltmada kritik bir rol oynamaktadır.

Ayrıca, aşılama yapılan vurgu, Williams ve arkadaşlarının kamu eğitimi kampanyalarının aşı oranlarını önemli ölçüde etkilediğini gösteren bulgularıyla paralellik göstermektedir (Williams vd., 2023). Araştırma, sağlık kampanyalarına maruz kalma oranının artmasıyla birlikte aşılama oranlarının da yükseldiğini ortaya koymakta ve bu da Sağlık Bakanlığı'nun iletişim stratejisinin önemini pekiştirmektedir.

**Tablo 3.** Kamu Spotunun Hedef Kitleleri

Hedef Kitleler	Sayı
Genel Halk	167
Çocuklar	4
Sağlık Çalışanları	2
Toplam	173

Sağlık iletişimi perspektifinden, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 dönemi kamu spotlarının hedef kitle dağılımı, genel halkın sağlık davranışlarını değiştirmeye yönelik yoğunlaşan bir strateji izlediğini göstermektedir. Genel Halk hedef kitleleri, toplam kamu spotlarının %97'sini oluşturmaktadır. Bu, tüm toplumun sağlık bilincini artırmayı ve pandemi ile mücadeleye toplumsal katılımı teşvik etmeyi amaçlayan yaygın bir iletişim stratejisini yansıtmaktadır. Çocuklar (%2) ve Sağlık Çalışanları (%1) gibi daha spesifik hedef kitlelere yönelik kamu spotlarının sayısının sınırlı olması, geniş çaplı bir halk sağlığı stratejisi izlendiğini, ancak bu gruplara yönelik mesajların daha az yoğun olduğunu göstermektedir.

Gunasekeran ve arkadaşlarının (2022) çalışması, halk sağlığı iletişimde özel hedef grupların ihtiyaçlarına yönelik mesajların önemini vurgulamaktadır. Gunasekeran vd. (2022), etkili halk sağlığı iletişiminin yalnızca genel nüfusa yönelik mesajlarla sınırlı kalmaması gerektiğini, aynı zamanda belirli grupların benzersiz ihtiyaçlarını ele alan stratejiler içermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın kamu spotlarında çocuklar ve sağlık çalışanlarına yönelik mesajların sınırlı olması, bu grupların etkili bir şekilde katılımını engelleyebilir ve optimal sağlık davranışlarını olumsuz etkileyebilir.

Pakhtigian ve arkadaşlarının (2022) araştırması, belirli grupların ihtiyaçlarının ele alınmasının sağlık sonuçlarını iyileştirdiğini göstermektedir. Özellikle çocuklara yönelik kamu spotlarının eksikliği, çocukların ailelerin sağlık kararlarını etkileyen önemli bir rol oynadığı göz önüne alındığında, ailelerle

etkili iletişimi sınırlandırabilir. Benzer şekilde, Chen ve arkadaşlarının (2020) bulguları, çocukların sağlık mesajlarına farklı bir anlayış ve tutum sergilediğini, bu durumun hem kendi hem de ebeveynlerinin davranışlarını etkilediğini göstermektedir. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın kamu potlarında çocuklara yeterince odaklanılmaması, bu grubun sağlık eğitimi ihtiyaçlarını karşılamada eksikliğe ve sağlık tavsiyelerine uyumda zayıflığa yol açabilir. Bu bağlamda, halk sağlığı iletişiminde daha kapsayıcı ve hedefe yönelik mesajların gerekliliği açıkça ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 4.** Kamu Spotlarının Amacı

Amaçlar	Sayı
Farkındalık Yaratmak	25
Eğitmek ve Bilgilendirmek	79
Tutum ve Davranış Değişikliği	69
Toplam	173

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın COVID-19 dönemi kamu spotlarının amaçları, sağlık iletişiminin temel stratejilerini yansıtmaktadır. Kamu spotlarının %46'sı halkın doğru bilgiye ulaşmasını ve sağlık eğitimi almasını hedefleyen "Eğitmek ve Bilgilendirmek" amacına odaklanmıştır. "Tutum ve Davranış Değişikliği" amacı ise %40'lık bir pay ile bireylerin sağlık davranışlarını değiştirmeye ve koruyucu önlemleri benimsemeye yöneliktir. Buna karşın, %14'lük "Farkındalık Yaratmak" amacı daha düşük bir orana sahiptir ve sağlık tehditlerinin toplum tarafından fark edilmesini sağlamayı hedeflemektedir. Bu dağılım, sağlık iletişiminin bilgi aktarımı ve davranış değişikliği odaklı bir strateji izlediğini göstermektedir.

Nurdin ve arkadaşlarının çalışması, sağlık krizlerinde yalnızca bilgi sağlamanın halkın kaygısını azaltmada veya davranış değişikliğini teşvik etmede yeterli olmadığını, bunun yanında güven inşa eden ve sağlık tehditlerine yönelik duygusal tepkileri ele alan iletişim stratejilerinin de gerekliliğini vurgulamaktadır (Nurdin vd., 2022). Bu bağlamda, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın eğitim ve davranış değişikliği odaklı iletişim stratejisi değerli olmakla birlikte, psikolojik yönlere odaklanan destekleyici stratejilerle güçlendirilmesi gerektiği görülmektedir.

Benzer şekilde, Gilmore ve arkadaşlarının araştırması, topluluk katılımının halk sağlığı müdahalelerinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir (Gilmore vd., 2020). Çalışma, toplulukların iletişim sürecine dahil edilmesinin sağlık mesajlarının etkinliğini artırabileceğini ve bireylerde sağlık davranışlarına



yönelik sahiplenme duygusu oluşturabileceğini ortaya koymaktadır. Ancak, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın genel halk eğitimi odaklı yaklaşımı, toplulukların benzersiz ihtiyaçlarına uygun mesajların geliştirilmesi potansiyelini yeterince değerlendiremeyebilir ve bu durum iletişim stratejisinin davranış değişikliği üzerindeki etkisini sınırlayabilir.

Son olarak, Kumari ve arkadaşlarının çalışması, hedef kitleye özel olarak uyarlandığında farkındalık yaratma kampanyalarının halkın tutum ve davranışlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir (Kumari vd., 2023). T.C. Sağlık Bakanlığı kamu spotlarında farkındalık yaratma amacına verilen düşük önem, halkın sağlık tehditlerini algılamasını ve koruyucu önlemleri benimsemesini teşvik etmede iletişim stratejisinin etkinliğini sınırlayabilir. Bu bulgular, sağlık iletişimde daha kapsayıcı, topluluk temelli ve hedefe yönelik stratejilere duyulan ihtiyacı açıkça ortaya koymaktadır.

**Tablo 5.** Kamu Spotlarında Sözcü Kullanımı

Sözcü Çeşitleri	Kamu Spotu Sayısı
Ünlü	27
Sağlık Çalışanı	40
Çocuk	1
Yabancılar	2
Kurban	18
Animasyon	54
Diğer	31
Toplam	173

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 dönemi kamu spotlarında kullanılan sözcü türleri, sağlık iletişimi stratejisinin hedef kitleye yönelik etkili bir şekilde şekillendirildiğini ortaya koymaktadır. Animasyon (%31) en fazla tercih edilen sözcü türü olup, karmaşık sağlık bilgilerini daha anlaşılır hale getirmeyi ve geniş kitlelere ulaşmayı amaçlayan bir araçtır. Sağlık Çalışanları (%23), güven ve uzmanlık çağrışımı yaparak, halkın sağlık önlemlerine uyumunu artırmaya yönelik önemli bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Ünlü figürler (%16), toplumsal farkındalık yaratma ve mesajların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlama amacı güderken, kurban (%10) ve yabancı (%1) figürleri, empati oluşturmak ve toplumda sosyal sorumluluk bilincini artırmak için kullanılmıştır.

Diğer kategorisi (%18) ise, sadece dış sesin olduğu veya herhangi bir sözcünün olmadığı daha geniş bir temsil yelpazesi sunan bir kategoriye ifade etmektedir. Çocuk figürü ise yalnızca %1'lik bir orana sahip olup, ailelere yönelik sağlık mesajları için sınırlı bir şekilde kullanılmıştır. Bu dağılım, sağlık

iletişiminin çeşitli toplumsal gruplara hitap eden ve farklı mesajları etkili bir şekilde ileten bir yaklaşım benimsediğini göstermektedir. Araştırmalar, sağlık iletişimde farklı sözcü türlerinin kullanılmasının etkinliğini desteklemektedir. Örneğin, Skjefte ve arkadaşlarının (2021) çalışması, özellikle COVID-19 aşısı gibi hassas sağlık konularında, farklı sözcülerin çeşitli demografik gruplar arasında aşı kabulünü önemli ölçüde etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Bu bulgu, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın, toplumun farklı kesimleriyle uyum sağlamak amacıyla çeşitli sözcü türlerini kullanma stratejisiyle uyum göstermektedir.

**Tablo 6.** Kamu Spotlarında Sözcülerin Cinsiyeti

Sözcülerin Cinsiyeti	Sayı
Kadın	48
Erkek	72
Kadın-Erkek	9
Belirsiz	44
Toplam	173

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 dönemi kamu spotlarındaki sözcüler cinsiyet ve yaş dağılımı açısından incelendiğinde ise sağlık iletişimi stratejisini bağlamında geniş hedef kitlelere hitap edildiği görülmüştür. Cinsiyet açısından, erkek figürleri %42 ile en fazla kullanılmışken, kadın figürleri ise %28 ile daha az bir orana sahiptir. Kadın-Erkek figürleri, %5'lik bir pay ile her iki cinsiyeti bir arada temsil etmektedir ve belirsiz kategorisi de %25'lik oranıyla herhangi bir cinsiyet kullanımını olmadığını ifade etmektedir. Bu dağılım, erkek figürlerinin sağlık iletişimde daha yaygın şekilde kullanıldığını, ancak kadın figürlerinin de önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

İnci vd. (2017) tarafından yapılan bir araştırma, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın sağlık temalı 52 kamu spotunu incelemiş ve erkek sözcülerin (%31), kadın sözcülere (%15) kıyasla daha fazla kullanıldığını tespit etmiştir. Bu bulgu, erkek figürlerin kamu spotlarında tarihsel olarak daha sık kullanılmasının ülkenin ataerkil yapısından kaynaklandığını öne sürmektedir. COVID-19 dönemine dair bu araştırma, Sağlık Bakanlığı'nın sözcü seçiminde erkek figürleri önceliklendirmeye devam ettiğini, ancak kadın figürlerin oranının artış göstermesinin toplumdaki cinsiyet çeşitliliğini yansıtmaya ve mesaj etkisini artırma açısından önem taşıdığını ortaya koymaktadır.

**Tablo 7.** Kamu Spotlarındaki Sözcülerin Tahmini Yaşı

Sözcülerin Tahmini Yaşı	Sayısı
Çocuk (18 yaş altı)	4

Yetişkin (18-64)	67
Yaşlı (65 üstü)	25
Diğer	77
Toplam	173

Kamu spotlarındaki sözcülerin yaş dağılımının ağırlıklı olarak yetişkinler (18-64 yaş) ve diğer kategorisi altında toplandığını görülmektedir. Yetişkin sözcüler %39 ile önemli bir ağırlığa sahiptir, çünkü bu yaş grubu pandemi ile ilgili mesajların doğrudan hedef kitlesini temsil etmektedir. Bu, özellikle COVID-19 önlemlerinin iş ve günlük yaşamla en fazla etkileşimde bulunan yaş grubuna hitap ettiğini göstermektedir. Diğer kategorisinin %45 gibi yüksek bir oranı temsil etmesi, doğrudan insan yerine anonim dış sesler, animasyonlar veya kolektif görsellerin kullanıldığı mesajlara işaret edebilir. Bu, mesajların daha geniş bir izleyici kitlesine hitap etmek için daha evrensel bir dil ve görsellik tercih ettiğini göstermektedir. Yaşlı (65 yaş üstü) sözcüler %14 ile pandemi sırasında özellikle savunmasız gruplardan biri olduklarını vurgulayan bir temsil göstermektedir.

Araştırmalar, sağlık iletişimde sözcünün yaşı ve algılanan güvenilirliğinin halkın mesajları paylaşma istekliliği üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir (Abu-Akel vd., 2021). Genç ve ilişkilendirilebilir sözcülerin, özellikle genç kitlelerde, etkileşim ve mesaj yayılımını artırabileceği belirtilmiştir. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın da pandemi döneminde bu sözcülerle çalışması toplumun daha geniş kesimlerine ulaşma potansiyelini artırmıştır.

**Tablo 8.** Kamu Spotlarında Mesaj Çekicilikleri

Mesaj Çekicilikleri	Sayı
Duygusallık	2
Rasyonellik	138
Korku	31
Rasyonellik ve korku	2
Toplam	173

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 dönemi kamu spotlarında kullanılan mesaj çekicilik türleri, sağlık iletişiminin halkı etkileme stratejilerini yansıtmaktadır. Rasyonellik (%80), en yaygın kullanılan çekicilik türüdür ve mesajların mantıklı, bilgiye dayalı bir şekilde sunulduğunu göstermektedir. Bu tür mesajlar, sağlık riskleri ve koruyucu önlemler hakkında bilimsel verilere dayanarak bireyleri bilinçli kararlar almaya teşvik etmektedir. Korku (%18)

çekiciliği ise sınırlı bir şekilde kullanılmış olup, sağlık tehditlerini vurgulamak ve acil önlemleri teşvik etmek amacıyla tercih edildiği görülmüştür. Ancak korku, aşırı kullanıldığında mesajın kabulünü zorlaştırabilir. Rasyonellik ve korku bir arada kullanılan mesajlar (%1), halkı daha hızlı harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Son olarak, duygusallık (%1) çekiciliği daha az tercih edilmiş olup, empati oluşturarak toplumda dayanışma ve sağlık bilinci uyandırmayı hedeflemektedir.

Genel olarak, sağlık mesajlarında rasyonellik ana strateji olarak öne çıkmış, gerektiğinde korku ve duygusal çekicilikler sınırlı ve etkili bir şekilde kullanılmıştır. Nitekim, bilimsel verilere ve mantıklı akıl yürütmeye dayalı mesajların halk tarafından daha kolay kabul edilip hayata geçirildiğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Cheng vd., 2020; Chen, 2023). Bu durum, sağlık riskleri ve koruyucu önlemler hakkında net ve kanıta dayalı bilgi sağlamayı amaçlayan T.C. Sağlık Bakanlığı'nın yaklaşımıyla uyumlu bir yaklaşımdır.

**Tablo 9.** Kamu Spotlarında Mesaj Çerçeveleri

Mesaj Çerçeveleri	Sayı
Pozitif Çerçeve	143
Negatif çerçeve	30
Toplam	173

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 dönemi kamu spotlarında mesajlar büyük ölçüde pozitif bir çerçeve ile sunulmuştur (%83), yani sağlık davranışlarını benimsemenin olumlu sonuçlarına vurgu yapılmıştır. Bu yaklaşım, bireylerin sağlıklı davranışlar sergilemesi halinde elde edecekleri faydaları, toplumsal kabul gibi ödülleri vurgulamaktadır. Ancak, negatif çerçeve kullanımı (%17) da mevcuttur, bu da sağlık önlemlerine uymamanın olumsuz sonuçlarına odaklanarak, bireyleri bu sonuçlardan kaçınmaya teşvik etmeyi amaçlar. Bu dağılım, Sağlık Bakanlığı'nın daha çok olumlu sonuçları öne çıkararak halkı sağlıklı davranışlara yönlendiren bir strateji benimsediğini göstermektedir.

COVID-19 sağlık kampanyalarına ilişkin yapılan son araştırmalar da bu yaklaşımı desteklemektedir. Araştırmalar, kolektif sorumluluğu teşvik eden olumlu çerçeveleme veya kişisel sağlık risklerine dikkat çeken mesajların, insanların sık el yıkama veya sosyal mesafe gibi davranışları değiştirme ya da benimseme niyetlerini artırabileceğini ortaya koymaktadır (Gantiva vd., 2021, Motta vd., 2021). Bu durum, Sağlık Bakanlığı'nın stratejisinin halk sağlığını geliştirmedeki etkisini vurgulamaktadır.

## Sonuç

COVID-19 pandemisi, tüm dünyada halk sağlığı önlemlerinin ve iletişim stratejilerinin önemini bir kez daha gözler önüne sermiştir. Bu çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından 10 Ocak 2020 ve 5 Mayıs 2023 yılları arasında yayınlanan 173 kamu spotu içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu tarih aralığının seçilme sebebi, Sağlık Bakanlığı'nın 10 Ocak 2020 tarihinde Koronavirüs Bilim Kurulunu oluşturması ile çalışmalarına başlaması ve COVID-19'un 5 Mayıs 2023 tarihinde küresel acil durum olmaktan çıkmasıdır. Kamu spotları tür, tema, hedef kitle, mesaj çekiciliği, mesaj çerçevesi ve sözcü kullanımı gibi çok yönlü bir perspektifle sağlık iletişimi açısından değerlendirilmiştir.

COVID-19 pandemisi döneminde T.C. Sağlık Bakanlığı'nın yayınladığı kamu spotları, halk sağlığı iletişimde etkili bir strateji olarak dikkat çekmiştir. Bulgular, kamu spotlarının büyük ölçüde bireylerin sağlık bilinci ve davranışlarını değiştirmeye odaklandığını göstermektedir. Özellikle "Kendine Yardım" ve "Maske/Mesafe/Temizlik" gibi temaların ön planda olması, sağlık iletişiminin bireysel sorumluluk üzerine yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Bu, bireyleri koruyucu önlemler almaya teşvik etme hedefini yansıtırken, "Başkalarına Yardım" gibi toplumsal dayanışmayı teşvik eden mesajların daha sınırlı olduğu görülmektedir. West-Oram (2020) ve Johnson (2023) gibi araştırmacılar, halk sağlığı iletişimde dayanışmanın önemini vurgulamakta ve bireysel sorumluluğun yanı sıra kolektif sorumluluğun da ön plana çıkarılmasını önermektedir. Bu bağlamda, kamu spotlarının toplumsal dayanışmayı daha fazla teşvik eden mesajlarla zenginleştirilmesi önerilmektedir.

Kamu spotlarının %97'si genel halkı hedef alırken, çocuklar (%2) ve sağlık çalışanları (%1) gibi özel gruplara yönelik içeriklerin sınırlı olması, iletişim stratejisinin kapsayıcılığını sınırlamaktadır. Araştırmalar, belirli hedef grupların ihtiyaçlarına uygun mesajların, sağlık iletişiminin etkinliğini artırdığını ortaya koymaktadır (Gunasekeran vd., 2022, Chen vd., 2020). Örneğin, çocuklar için tasarlanan mesajların onların sağlık bilincini artırmanın yanı sıra ebeveynlerin davranışlarını da etkileyebileceği belirtilmiştir (Chen vd., 2020). Sağlık çalışanlarına yönelik mesajların sınırlı olması ise bu kritik grubun desteklenmesi ve motivasyonu açısından bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın, gelecekte bu grupların ihtiyaçlarına daha fazla odaklanan içerikler üretmesi önem arz etmektedir.

Kamu spotlarında animasyon (%31) ve sağlık çalışanları (%23) gibi sözcü türlerinin kullanılması, mesajların görsel erişilebilirliğini ve güvenilirliğini

artırmıştır (Tablo 5). Ancak, çocuk figürlerinin (%1) sınırlı kullanımı, özellikle çocuklara yönelik sağlık eğitimi açısından önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Skjefte vd. (2021) ve Kumari vd. (2023) gibi çalışmalar, sözcü çeşitliliğinin halkın farklı demografik gruplarındaki mesaj kabulünü artırabileceğini ve kampanyaların daha etkili olmasını sağlayabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, daha genç ve daha çeşitli sözcülerin kullanımı, gelecekteki kampanyaların etkinliğini artırabilir.

Kamu spotlarında rasyonel mesajlar (%80) ve pozitif çerçeveler (%83) ön plana çıkmıştır. Bu, bilimsel verilerle halkı bilinçlendirme ve olumlu sonuçları teşvik etme stratejisini yansıtmaktadır (Cheng vd., 2020). Ancak, korku çekiciliği (%18) ve negatif çerçeve (%17) gibi unsurların sınırlı kullanımı, mesajların aciliyet duygusunu yeterince aktaramadığına işaret etmektedir. Nurdin vd. (2022), kriz dönemlerinde güven inşa eden ve duygusal tepkileri ele alan mesajların önemini vurgulamaktadır. Bakanlık, gelecekte bu tür duygusal ve motivasyonel unsurları içeren mesajları daha stratejik bir şekilde dengeli kullanabilir.

Araştırma sonuçları, T.C. Sağlık Bakanlığı'nun eğitim ve davranış değişikliğine yönelik iletişim stratejisinin etkili olduğunu ortaya koysa da, bu stratejinin toplumsal dayanışmayı teşvik eden, özel hedef grupların ihtiyaçlarını ele alan ve duygusal tepkileri daha etkin yöneten unsurlarla güçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, Kumari vd. (2023) tarafından vurgulanan farkındalık yaratma kampanyalarının hedefe yönelik mesajlarla daha etkili hale getirilebileceği gerçeği, bu alandaki geliştirme fırsatlarına işaret etmektedir. Gelecekteki iletişim stratejileri, kültürel bağlamlar ve demografik çeşitlilik göz önünde bulundurularak daha kapsayıcı bir perspektifle tasarlanmalıdır. Bu, hem bireysel hem de toplumsal sorumluluğu teşvik eden dengeli bir iletişim yaklaşımını mümkün kılacaktır.

Gelecekteki araştırmaların, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından pandemi döneminde hazırlanan kamu spotlarının türü, temaları, mesaj çekiciliği, mesaj çerçevesi ve sözcü kullanımının hedef kitlelerin tutum ve davranış değişikliği ile toplumsal bellek üzerindeki etkilerini incelemesi büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, Türkiye'de yayınlanan kamu spotları ile diğer ülkelerde yayınlanan kamu spotlarının kültürlerarası iletişim perspektifinden karşılaştırılması, gelecekte oluşabilecek pandemilere yönelik daha etkili sağlık iletişimi stratejilerinin tasarlanmasına önemli katkılar sunabilir.



## Extended Abstract

Health communication represents a strategic process designed to provide individuals and communities with accurate information regarding health-related threats while encouraging behavioral and attitudinal changes. This discipline transcends the individual, seeking to elevate health awareness within communities and enhance their access to healthcare services. By employing diverse strategies, including media advocacy, social marketing, and public relations, health communication facilitates the adoption of policies and practices that enhance health outcomes. During crises, the effectiveness of health communication becomes pivotal in safeguarding public health. To achieve impactful results and effectively address different societal segments, the tools and strategies employed in health communication are diverse, ranging from traditional mass media to digital platforms and targeted content. These components serve as the foundation of this discipline.

One of the most influential tools within health communication is the public service announcement (PSA), a strategic method frequently deployed to promote public awareness of health-related issues and foster behavioral change. PSAs utilize both visual and auditory elements to convey messages to broad audiences. Their significance is particularly pronounced during crises, where they are critical in raising awareness and promoting public health. Distinct from commercial advertisements, PSAs prioritize socially beneficial and non-profit objectives. While commercial advertisements predominantly aim to promote goods, services, or corporate images, PSAs focus on addressing social issues and generating awareness for solutions (Kocabaş & Elden, 1997).

A review of the extant literature highlights a focus in Türkiye on COVID-19-themed PSAs analyzed predominantly through semiotic methods. Notably, comprehensive analyses of the PSAs published by the Ministry of Health remain limited (Acar & Kavuran, 2021; Salman, 2021). This gap signifies a need for more nuanced evaluations of the content, strategies, and audience effects of these PSAs produced during the COVID-19 pandemic. Addressing this need, the present study employs a health communication framework to investigate the COVID-19-themed PSAs disseminated by the Republic of Türkiye's Ministry of Health between January 10, 2020, and May 5, 2023, were analyzed. This date range was selected because the Ministry of Health established the Coronavirus Scientific Committee and began its efforts on January 10, 2020, and COVID-19 ceased to be a global emergency on May 5, 2023. The PSAs were analyzed across several

dimensions, including type, theme, target audience, message appeals, framing techniques, use of spokespersons, and demographic characteristics. This approach allowed for the derivation of insights regarding the health communication strategies adopted during the pandemic.

The study's sample comprised 173 videos published under the "Pandemic Public Service Announcements" section on the Ministry of Health's YouTube channel. However, seven videos were excluded from the analysis due to access restrictions. The research adopted the content analysis method, which integrates both quantitative and qualitative techniques. This methodological framework, characterized by its systematic structure, ensured that the analyzed content was selected based on predetermined rules, coded objectively, and interpreted scientifically (Meriç & Çakıcı, 2024; Zimmer & Golden, 1988). To ensure validity, the categories and coding table were reviewed by a communication expert and revised based on feedback. For reliability, the researcher coded 18 randomly selected PSAs (10% of the sample), and another doctoral researcher independently coded the same PSAs using a provided guide. 94% agreement rate between the coders was achieved, with discrepancies resolved through discussion. As the literature suggests an inter-coder agreement above 80% (Çakıcı, 2024), this result demonstrates high coding reliability.

The findings revealed that the PSAs predominantly emphasized individual responsibility, focusing on protective behaviors such as mask-wearing, social distancing, and hygiene. Spokespersons included health professionals, celebrities, and animated characters, with the messages employing simple language and positive framing strategies. Notably, 87% of the PSAs highlighted individual responsibility, while messages promoting social solidarity were less prevalent. Rational appeals were utilized in 80% of the messages, whereas emotional and fear-based appeals were comparatively limited. The use of positive framing strategies, observed in 83% of the messages, proved effective in encouraging constructive behaviors. The general public constituted 97% of the target audience, indicating a focus on reaching broad segments of society. However, the limited targeting of specific groups, such as children and healthcare professionals, underscores an area for improvement in communication strategies.

Future research should explore the behavioral impacts of PSAs on individuals, their role in shaping social memory, and their effectiveness in international contexts. Moreover, developing comprehensive communication

strategies that balance individual and collective responsibilities during crises could significantly enhance public health protection and crisis management. By addressing these aspects, health communication efforts can be further refined to meet the demands of diverse populations and ensure better outcomes during public health emergencies.

## Kaynakça

- Abu-Akel, A., Spitz, A., & West, R. (2021). The effect of spokesperson attribution on public health message sharing during the COVID-19 pandemic. *PLOS ONE*, 16(2), e0245100. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245100>
- Acar, H. M., & Kavuran, T. (2021). Covid-19 salgını sürecinde Türkiye'deki kamu spotlarının göstergebilimsel çözümlemesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(2), 231-243. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.978337>
- Alsulaiman, S. A. (2023). A cross-sectional study of perceptions of COVID-19 and adherence to preventive measures among Saudi college students using the health belief model. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(4), e202357. <https://doi.org/10.30935/ojcm/13783>
- Atkin, C. K. (2001). Theory and principles of media health campaigns. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed., pp. 49-68). Thousand Oaks, CA: Jossey-Bass.
- Aytuna, E. N., Çakıcı, Z., & Özkaya, A. E. (2024). Entertainment and persuasion in online politics: A qualitative study of young voters' approach in Turkey's 2023 elections. In J. Al-Obaidi (Ed.), *Changing global media landscapes: Convergence, fragmentation, and polarization* (pp. 215-233). IGI Global. Doi: 10.4018/979-8-3693-3767-7.ch012
- Baker, R. E., Mahmud, A. S., Miller, I. F., Rajeev, M., Rasambainarivo, F., Rice, B. L., Takahashi, S., Tatem, A. J., Wagner, C. E., Wang, L. F., Wesolowski, A., & Metcalf, C. J. E. (2022). Infectious disease in an era of global change. *Nature Reviews Microbiology*, 20(4), 193-205. <https://doi.org/10.1038/s41579-021-00639-z>
- Bartels, S. M., Combs, K. G., Lazard, A. J., Shelus, V., Davis, C. H., Rothschild, A. W., ... Ribisl, K. M. (2021). Development and application of an interdisciplinary rapid message testing model for COVID-19 in North

- Carolina. *Public Health Reports*, 136(4), 413-420. <https://doi.org/10.1177/00333549211018676>
- Benham, J. L., Lang, R., Burns, K. K., MacKean, G., Léveill e, T., McCormack, B., ... Marshall, D. (2021). Attitudes, current behaviors and barriers to public health measures that reduce COVID-19 transmission: A qualitative study to inform public health messaging. *PLoS ONE*, 16(2), e0246941. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246941>
- Chan, K., & Chang, H.-C. (2013). Advertising to Chinese youth: A study of public service ads in Hong Kong. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 421-435. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0042>
- Chen, X., Li, R., Liu, Q., Hu, Q., Du, X., & Tan, X. (2020). Hand hygiene, mask-wearing behaviors and its associated factors during the COVID-19 epidemic: A cross-sectional study among primary school students in Wuhan, China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8), 2893. <https://doi.org/10.3390/ijerph17082893>
- Chen, X., Son, R., Xiao, Z., Treise, D., & Alpert, J. M. (2023). Understanding the design of fear appeals by applying the extended parallel process model: A qualitative analysis of COVID-19 public service announcements. *American Journal of Health Promotion*, 38(3), 394-401. <https://doi.org/10.1177/08901171231218689>
- Cheng, Y., Yu, J., Shen, Y., & Huang, B. (2020). Coproducing responses to COVID-19 with community-based organizations: Lessons from Zhejiang Province, China. *Public Administration Review*, 80(5), 866-873. <https://doi.org/10.1111/puar.13244>
- Çakıcı, Z., (2024). Türk Basınında Düzensiz Göçün Görsel Temsili: Taliban Yönetimi Sonrası Afgan Göçü. (*Doktora Tezi*), Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakıcı, Z., & Meriç, E. (2024). Exploring United Nations High Commissioner for Refugees' (UNHCR) TikTok landscape: Insights into migration representations. In S. Kir Elitaş (Ed.), *Media representation of migrants and refugees* (pp. 278-295). IGI Global. Doi: 10.4018/979-8-3693-3459-1.ch017
- Çınarlı, İ. (2014). Bir Kriz İletişimi Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan Malezya Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 2014(38), 95-114.

- Çınarlı, İ. (2020). *21. Yüzyıl için sağlık iletişimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Demirel, S., Bulur, N., & Çakıcı, Z. (2024). Utilizing artificial intelligence for text classification in communication sciences: Reliability of ChatGPT models in Turkish texts. In *Design and development of emerging chatbot technology* (pp. 218-235). IGI Global. Doi: 10.4018/979-8-3693-1830-0.ch013
- Farwell, J. P. (2012). *Persuasion and power: The art of strategic communication*. Washington: Georgetown University Press.
- Fidan, M., & Yetiş, A. (2018). Sağlık iletişiminde algı: Kamu spotları üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 159-178. <https://doi.org/10.18094/josc.428224>
- Gantiva, C., Jiménez-Leal, W., & Urriago-Rayó, J. (2021). Framing messages to deal with the COVID-19 crisis: The role of loss/gain frames and content. *Frontiers in Psychology*, 12, 568212. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.568212>
- Gilmore, B., Ndejjo, R., Tchetchia, A., Claro, V. D., Mago, E., Diallo, A. A., ... & Bhattacharyya, S. (2020). Community engagement for COVID-19 prevention and control: A rapid evidence synthesis. *BMJ Global Health*, 5(10), e003188. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-003188>
- Gunasekeran, D. V., Chew, A. M. K., Chandrasekar, E. K., Rajendram, P., Kandarpa, V., Rajendram, M., ... & Leong, C. K. (2022). The impact and applications of social media platforms for public health responses before and during the COVID-19 pandemic: Systematic literature review. *Journal of Medical Internet Research*, 24(4), e33680. <https://doi.org/10.2196/33680>
- Han, J. J., Song, H. A., Pierson, S. L., Shen-Gunther, J., & Xia, Q. (2023). Emerging infectious diseases are virulent viruses – Are we prepared? An overview. *Microorganisms*, 11(11), 2618. <https://doi.org/10.3390/microorganisms11112618>
- Johnson, D., Flora, J. A., & Rimal, R. N. (1997). HIV/AIDS public service announcements around the world: A descriptive analysis. *Journal of Health Communication*, 2, 223-234.
- Johnson, S., Roberts, S., Hayes, S., Fiske, A., Lucivero, F., McLennan, S., ... & Prainsack, B. (2023). Understanding pandemic solidarity: Mutual support

- during the first COVID-19 lockdown in the United Kingdom. *Public Health Ethics*, 16(3), 245–260. <https://doi.org/10.1093/phe/phad024>
- Kalocsányiová, E., Essex, R., & Poulter, D. (2021). Risk and health communication during COVID-19: A linguistic landscape analysis. *Health Communication*, 38(6), 1080–1089. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1991639>
- Kareklas, I., Muehling, D. D., & Weber, T. J. (2015). Reexamining health messages in the digital age: A fresh look at source credibility effects. *Journal of Advertising*, 44(2), 88–104. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018461>
- Kocabaş, F., & Elden, M. (1997). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koebele, E. A., Albright, E. A., Dickinson, K. L., Blanch-Hartigan, D., Neuberger, L., DeLeo, R. A., ... Roberts, J. D. (2021). Perceptions of efficacy are key determinants of mask-wearing behavior during the COVID-19 pandemic. *Natural Hazards Review*, 22(3). [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)NH.1527-6996.0000489](https://doi.org/10.1061/(ASCE)NH.1527-6996.0000489)
- Kumari, L., Sood, M., & Gupta, S. (2023). Motivation to quit tobacco: Impact of different types of anti-tobacco state-sponsored media propaganda messages. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 12(4), 708–716. [https://doi.org/10.4103/jfmmpc.jfmmpc\\_1661\\_22](https://doi.org/10.4103/jfmmpc.jfmmpc_1661_22)
- Kutlu, R. (2020). Yeni koronavirüs pandemisi ile ilgili öğrendiklerimiz, tanı ve tedavisindeki güncel yaklaşımlar ve Türkiye'deki durum. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 14(2), 329–344. <https://doi.org/10.21763/tjfmmpc.729917>
- Lederman, L. C., Kreps, G. L., & Roberto, A. J. (2017). *Health communication in everyday life*. Dubuque, IA: Kendall Hunt Publishing.
- Li, C., Chen, L. J., Chen, X., Zhang, M., Pang, C. P., & Chen, H. (2020). Retrospective analysis of the possibility of predicting the COVID-19 outbreak from Internet searches and social media data, China, 2020. *Eurosurveillance*, 25(10). <https://doi.org/10.2807/1560-7917.ES.2020.25.10.2000199>
- Lundgren, R. E., & McMakin, A. H. (2009). *Risk communication: A handbook for communicating environmental, safety, and health risks*. United States: Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc.



- Lynn, J. R. (1974). Effects of persuasive appeals in public service advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 51(4), 622–630.
- Mani, N. S., Ottosen, T., Fratta, M., & Yu, F. (2021). A health literacy analysis of the consumer-oriented COVID-19 information produced by ten state health departments. *Journal of the Medical Library Association*, 109(3). <https://doi.org/10.5195/jmla.2021.1165>
- Meriç, E., & Çakıcı, Z. (2024). From TikTok trends to pandemic essentials: A comparative analysis of the World Health Organization's health communication strategies on TikTok. In *Transformed Communication Codes in the Mediated World: A Contemporary Perspective* (pp. 1-23). IGI Global. Doi: 10.4018/979-8-3693-0896-7.ch001
- Motta, M., Sylvester, S., Callaghan, T., et al. (2021). Encouraging COVID-19 vaccine uptake through effective health communication. *Frontiers in Political Science*, 3. <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.667010>
- Nurdin, A., Sulaeman, S., & Ridwan, M. (2022). Communication strategy in managing anxiety and uncertainty during the COVID-19 tests in Indonesia. *Humanities and Social Sciences Letters*, 10(3), 238–255. <https://doi.org/10.18488/73.v10i3.3036>
- Okay, A. (2020). *Sağlık iletişimi*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Oral, S. S. (2020). Sağlık temalı popüler yerli dizilerin başrol karakterlerinin rol aldığı kamu spotlarının sağlık çalışanları tarafından alınması: Sağlık Kalım Kampanyası çerçevesinde 'Coronavirüs 14 Gün Kuralı' kamu spotları örneği. *Electronic Turkish Studies*, 15(8).
- Özbük, M., & Öz, Y. (2017). Türkiye'de yayınlanmış olan kamu spotlarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 575–589.
- Pakhtigian, E. L., Downs-Tepper, H., Anson, A., & Pattanayak, S. K. (2022). COVID-19, public health messaging, and sanitation and hygiene practices in rural India. *Journal of Water, Sanitation and Hygiene for Development*, 12(11), 828–837. <https://doi.org/10.2166/washdev.2022.134>
- Pink, S., Stagnaro, M. N., Chu, J., Mernyk, J. S., Voelkel, J. G., & Willer, R. (2023). The effects of short messages encouraging prevention behaviors early in the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*, 18(4), e0284354. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284354>

- Richardson, S., Ibinaiye, T., Nikau, J., Oresanya, O., Marasciulo, M., Roca-Feltrer, A., ... Adesoro, O. (2020). COVID-19 knowledge, beliefs, prevention behaviors, and misinformation in the context of an adapted seasonal malaria chemoprevention campaign in six northern Nigerian states. *Tropical Medicine and Health*, 48(1). <https://doi.org/10.1186/s41182-020-00288-7>
- Sadow, J. (2012). Media relations. In L. M., G. Neeley, & K. Steward (Eds.), *The practice of government public relations* (pp. 29–50). Florida: Taylor & Francis Group, LLC.
- Sağlık Bakanlığı (2021). Bakan Koca, Türkiye'nin Kovid-19'la 1 Yıllık Mücadele Sürecini Değerlendirdi. <https://www.saglik.gov.tr/TR,80604/bakan-koca-turkiyenin-kovid-19la-1-yillik-mucadele-surecini-degerlendirdi.html>
- Salman, S. (2021). Covid-19 pandemi sürecine yönelik yayınlanan kamu spotlarının gösterebilimsel yöntemle çözümlenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 999–1016.
- Sangrar, R., Porter, M. M., & Chesser, S. (2021). Exploring the interpretation of COVID-19 messaging on older adults' experiences of vulnerability. *Canadian Journal on Aging / La Revue Canadienne Du Vieillissement*, 40(4), 533–542. <https://doi.org/10.1017/s071498082100043x>
- Schiavo, R. (2007). *Health communication: From theory to practice*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sidani, J. E., Hoffman, B. L., Colditz, J. B., Wolynn, R., Hsiao, L., Chu, K., ... Primack, B. A. (2022). Discussions and misinformation about electronic nicotine delivery systems and COVID-19: Qualitative analysis of Twitter content. *JMIR Formative Research*, 6(4), e26335. <https://doi.org/10.2196/26335>
- Singh, K., & Singh, A. (2017). Public service advertising in India: An evaluation through literature. *International Journal of Marketing & Financial Management*, 5(3), 53–64.
- Siuyi, W. W. (2006). Political ideology in Hong Kong's public service announcements. In K. Chan (Ed.), *Advertising and Hong Kong Society* (pp. 55–76). Hong Kong: The Chinese University Press.
- Skjefte, M., Ngirbabul, M., Akeju, O., Escudero, D. J., Hernández-Díaz, S., Wyszynski, D. F., & Wu, J. (2021). COVID-19 vaccine acceptance among

- pregnant women and mothers of young children: Results of a survey in 16 countries. *European Journal of Epidemiology*, 36(2), 197–211. <https://doi.org/10.1007/s10654-021-00728-6>
- Slater, M. D. (1999). Drinking and driving PSAs: A content analysis of behavioral influence strategies. *Journal of Alcohol and Drug Education*, 68–81.
- Solnick, R. E., Chao, G., Ross, R. D., Kraft-Todd, G. T., & Kocher, K. E. (2020). Emergency physicians and personal narratives improve the perceived effectiveness of COVID-19 public health recommendations on social media: A randomized experiment. *Academic Emergency Medicine*, 28(2), 172–183. <https://doi.org/10.1111/acem.14188>
- Stewart, S., & Ogden, J. (2021). Motivating or stigmatising? The public health and media messaging surrounding COVID-19 and obesity: A qualitative think-aloud study. *Health Education*, 122(4), 374–386. <https://doi.org/10.1108/he-04-2021-0067>
- Şentürk, Z. A., & Mutlu, A. (2021). Sağlık Bakanlığının COVID-19 kamu spotlarının göstergibilimsel analizi. In Z. Şentürk & A. Mutlu (Eds.), *COVID-19 sürecinde iletişimin değişen yüzü* (pp. 79).
- Tait, M. E., Abrahams, J., Brehm, R., Baum, L., Fowler, E. F., Niederdeppe, J., & Gollust, S. E. (2022). Serving the public? A content analysis of COVID-19 public service announcements airing from March–December of 2020 in the US. *Preventive Medicine Reports*, 29, 101971.
- Talabi, F. O., Oyedeji, K. A., Omowale, A., Sanusi, B. O., Adaja, T., Talabi, J. M., ... Alade, M. (2022). Public perception of radio campaign messages in managing COVID-19 pandemic in selected states, Nigeria. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 18(5). <https://doi.org/10.1080/21645515.2022.2085958>
- Tetzlaff, E. J., Goulet, N., Gorman, M., Richardson, G. R. A., & Kenny, G. P. (2023). The intersection of the COVID-19 pandemic and the 2021 heat dome in Canadian digital news media: A content analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(17), 6674. <https://doi.org/10.3390/ijerph20176674>
- West-Oram, P. G. N. (2020). Solidarity is for other people: Identifying derelictions of solidarity in responses to COVID-19. *Journal of Medical Ethics*, 47(2), 65–68. <https://doi.org/10.1136/medethics-2020-106522>

Yurttaş, Ö. U. (2021). COVID-19 pandemisi ve kamu spotu reklamları üzerine bir inceleme. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(1), 213–231.

Zimmer, M. R., & Golden, L. L. (1988). Impressions of retail stores: A content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, 64(3), 265–293.