

## COVID-19 SÜRECİNDE TELEKOMÜNİKASYON ŞİRKETLERİNİN REKLAM KAMPANYALARI: EVDE KAL KAMPANYASININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Elif BAŞTÜRK\*, İhsan EKEN\*\*

### Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 06.08.2020

Makale Kabul Tarihi: 14.09.2020

\* Bağımsız araştırmacı,  
elifbasturk33@gmail.com,  
<https://orcid.org/0000-0002-3826-8956>

\*\* Dr. Öğr. Üyesi,  
İstanbul Medipol Üniversitesi,  
ieken@medipol.edu.tr,  
ORCID NO: 0000-0002-0401-8545.

**Atıf:** Baştürk, E. ve Eken, İ. (2020). COVID – 19 Sürecinde Telekomünikasyon Şirketlerinin Reklam Kampanyaları: Evde Kal Kampanyasının Göstergebilimsel Analizi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2) 24-55.

### Özet

Covid-19 sürecinde hayat mottomuz haline gelen “Evde Kal” mesajı ile bireylerin, salgın hastalığın yayılmasını önlemek için evden gerekli olmadıkça çıkmamalarını, çıktıkları takdirde özellikle maske ve insanlarla aralarındaki sosyal mesafeye dikkat etmeleri gibi çeşitli kurallar ışığında yaşamaları hedeflenmektedir. Başka bir ifade ile “yeni normal” yani insanların Covid-19 salgınından dolayı yaşam ve davranış alışkanlıklarının değiştirilmesi amaçlanmaktadır. Covid-19 sebebiyle insanların iletişiminde yüz yüze iletişim ciddi oranda azalmıştır. Yeni iletişim teknolojileriyle beraber insanların normal hayatlarını devam ettirebilmek için iletişim ortamları da değişmektedir. Bu teknoloji sayesinde eğitimden sağlığa tüm görüşmeler, işler, toplantılar internet sayesinde gerçekleşmeye başlamıştır. İnsanların günlük hayattaki iş pratikleri uzaktan çalışmaya, öğrencilerin eğitimleri uzaktan eğitim şekline dönüşmüştür. İletişim hizmetini sunan telekomünikasyon sektörü ise bilginin taşınması ve haberleşme imkânımızı sağlamasıyla beraber hayatımızın en önemli kilit noktalarından ikisini karşılamaktadır. Haberleşme tüm insanlar için sosyal bir ihtiyaç olarak görülebilmektedir. Covid-19 sürecinde haberleşme önemini gitgide arttırmaktadır. Bu çalışma Covid-19 sürecinde Türkiye’nin önde gelen telekomünikasyon şirketleri olan Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone firmalarının sosyal medya kanallarında yapmış olduğu “evde kal” temalı video reklamlarının göstergebilimsel olarak analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Yapılan reklam çalışmalarıyla özellikle telekomünikasyon şirketleri farkındalık oluşturarak insan sağlığını korumayı hedeflemektedir. Bu açıdan çalışma incelendiğinde telekomünikasyon şirketlerinin kullandığı göstergeler, gösterenler, mitler ve anlamlar ayrıca önem teşkil etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Telekomünikasyon, Göstergebilim.

## ADVERTISING CAMPAIGNS OF TELECOMMUNICATION COMPANIES IN THE COVID-19 PROCESS: A SEMIOTIC ANALYSIS OF STAY AT HOME CAMPAIGN

### Abstract

The message “Stay At Home”, which has become our life motto during the COVID-19 pandemic, aims to ensure that individuals live in the light of various rules such as not leaving the house unless necessary to prevent the spread of the pandemic and paying attention to wearing masks and keeping the social distance with the other people if they should go out. In other words, the “new normal ” aims to ensure that people change their lifestyle habits and behaviors due to the COVID-19 outbreak. Due to COVID-19, face-to-face communication has significantly decreased among people. Along with new communication technologies, communication environments change to allow people to sustain their normal lives. Thanks to this technology, all interviews, jobs, meetings in any field from education to health began to take place via the Internet. People's daily work practices turned into distance work, and students' education turned into distance education. The telecommunication sector, which offers communication services, provides two of the most important key points of our lives by transmitting information and allowing us to communicate. Communication can be seen as a social need for all people. The importance of communication gradually increases during the COVID-19 pandemic. This study aims to semiotically analyze video ads with the theme “stay at home” published by Turkcell, Turk Telekom, and Vodafone, which are the leading telecommunication companies in Turkey in their social media channels during the COVID-19 pandemic. Telecommunication companies mainly aim to protect human health by raising awareness through advertising activities. When the study is analyzed in this respect, the signified, signifier, myths, and meanings used by the telecommunication companies are specifically important.

**Keywords:** Covid-19, Semiotics, Telecommunications.

### EXTENDED SUMMARY

Since the day the COVID-19 virus entered into our living spaces, health has been the most important part of our lives. COVID-19 affects all world countries, whether they are developed, undeveloped, or developing. Since people constantly move in the globalizing world, the spread of the virus can become possible. In the travels following the first case seen in China in December 2019, the spread of the virus increases since people are in contact with each other or people are together in crowded areas and due to many other factors. Many countries have taken precautions for the health of their people after the rapid spread of the virus. The precautions taken are primarily intended to protect human health. Initially, the Coronavirus Scientific Advisory Board was established in Turkey, and strict measures have been taken after the detection of the first case in Turkey. With the cessation of travels, it was restricted to enter or exit the country. The people who returned to their country from abroad were kept isolated for 14 days, the incubation period of the virus, and then, sent to their homes after the necessary tests were performed and their results obtained. In this process, because healthcare professionals take care of infected people or disease carriers, they directly deal with the factors such as improving the disease conditions, identifying the carriers and reducing the risk of transmitting to other people. Since they are in close contact, they also worry for a possible danger when they go to their families, or they do not go to their homes for fear that they may have the disease and infect their people, and they work intensively day

and night due to the increasing number of cases. Besides, events in crowded areas were canceled. Schools were closed due to the possibility of contacting many people resulting from the use of means of transportation between school and home and their crowded structure, and the workplaces were closed to reduce the contact as much as possible by minimizing face-to-face communication. Then, measures such as curfews and an obligation to wear a mask were also taken. It was tried to ensure that people continued their lives in the normal flow of life at home by cutting out contact with the outside. People are trying to continue their lives at home through continuing their education at home via the Internet or television and working online from home instead of offices. In this process, the slogan "stay at home" started to take place in all fields of our lives. Communication and Internet infrastructure is one of the major tools for maintaining our lives normally during our stay at home. Thanks to the strong infrastructures of telecommunication companies, we can go through this process without any problem in our communication network by talking to our loved ones, either video or audio, allowing the students to attend online lessons, allowing the employed to continue working, and allowing the people to search for areas that can add something to themselves, including relaxing, reading books, watching movies and many other things. Thanks to telecommunication companies, information can be transmitted and communication can be established. Since the process of pandemic involves uncertainties, advertisements are used as a tool to maximize unity and solidarity, reduce the anxiety and worries in the changing lifestyle and provide the necessary information so that people comply with the measures taken for human health. Ads contribute to speeding up the process of social change by positively affecting the development process of society. Advertising campaigns published by telecommunication companies these days, when communication is more important, are analyzed semiotically. The most-watched advertising campaigns of Turkcell, Türk Telekom, and Vodafone brands, which are the three operators with the highest number of users in Turkey, on YouTube on April 8, 2020, were studied, and the most impressive frames in the films were selected. The selected frames give messages by instilling hope stating that this process is temporary, and saying that we can communicate with our loved ones by staying at home, and there may be communication in all areas of our lives, that we should thank and appreciate the efforts of healthcare professionals working intensively during this process, and that many things can be accomplished when staying at home. Images were analyzed as signifier, signified, and myth. COVID-19 is a disease that seriously affects the life and that is fought against not only by Turkey but the whole world. Since it is not a previously known disease, no treatment method is known. As the coronavirus appeared for the first time in the late 2019 and 2020, the studies regarding COVID-19 are important since they are the first research on it in the literature.

## GİRİŞ

Aralık ayı içerisinde Çin'in Wuhan kentinde başlayan ve daha sonraki süreçte ilerleyen, Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak adlandırılan Covid-19, dünya genelinde birçok insanı etkilemiştir. Bu süreçte ülkeler sınırlarını kapatmış, şehirler arası yolculuklar kısıtlanmış, sokağa çıkma kısıtlamaları getirilmiş ve bu şekilde farklı kısıtlamalar ve yasaklamalarla insanların günlük hayattaki alışkanlıkları değişime uğramıştır.

Bulaşıcı hastalıklar insanların sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum sadece kişinin kendisini değil aynı zamanda yaşadığı toplumdaki kişileri de etkilemektedir. Bir insanın hasta olması ya da virüs taşıması günlük hayatta kişinin karşı karşıya kaldığı insanları tehlikeye sokarak, onları potansiyel bir hasta durumuna getirebilmektedir. Bu durum karşısında insanlar kendi hayatlarından sorumlu olabildiği gibi başka insanların sağlığından da doğrudan sorumludur. Başka bir ifade ile kamu tarafından yapılabilecek tüm uyarılara uyulmadığı zaman kendi hayatımızla beraber başkalarının hayatlarını da tehlikeli hale getirmiş bulunabilmekteyiz.

Sağlık insan hayatını önemli ölçüde etkilediği için her şeyin önünde gelmektedir. Kendimizin ve içinde yaşadığımız toplumun huzurlu, sağlıklı bir şekilde yaşayabilmesi için önlemler alınması, toplumun bilgilendirilmesinin yapılması önem arz etmektedir. Bulaşıcı hastalıkların yayılmasını önleyebilmek için ne kadar hızlı ve etkin önlemler alınabilirse hastalığın önünü kesebilme süresi de o kadar hızlı olacaktır.

Salgın hastalık sürecinde insanları bilgilendirmek ve yönlendirmeler yapmak sürecin yönetilmesinde önemli bir noktadır. Bunun için kamu spotları veya Sağlık Bakanlığının sürekli yayınladığı veriler ve yapılan bilgilendirici konuşmaların yanında evde kalınması gereken bu süreçte değişen yaşam tarzı ile hedef kitleye bir mesaj iletilmek istendiğinde yapılan reklam çalışmaları da insanlar üzerinde büyük etkisi olmaktadır. Çünkü insanlar bu süreçte internette daha fazla zaman geçirme veya daha sık televizyon izleme eylemlerinde bulunmaktadır. Doğru bir reklam çalışması ile toplum bilgilendirilebilir, yeni bir sürece ayak uydurulabilmesi için harekete geçirilebilmesi hızlandırılabilir.

Görseller kişilerin dikkatini dilsel bir ögeye göre daha kolay çekebilmektedir. Görseller, kelime veya seslere göre daha etkileyici olabilmektedir. Reklamlar karelerden oluştuğu için kareleri de oluşturan görseller olduğu için kullanılan simge, ses, reklam için kurgulanmış dilsel, görsel iletilerle reklamı çekim amacımıza göre duygu ve bilgi aktarımında bulunulur. Reklamın ne ifade ettiği ancak nasıl ifade ettikleri anlayarak çözümlenebilmektedir (Küçükdoğan, 2013).

Bu çalışmanın amacı, dünya ve Türkiye'nin aylardır mücadele ettiği salgın bir hastalık

olan Covid-19'un insan yaşamının zorunlu olarak değişmesine neden olmuştur. Değişen iletişim şeklinde haberleşmemizi ve yeni hayat düzeninde iletişimin kesintisiz olarak sürdürülmesini sağlayan operatör şirketlerinin bu süreçte farkındalık oluşturarak evde kal olarak yayınladığı reklam çalışmalarını göstergebilimsel olarak analiz etmektir. Solunum yoluyla bulaşımı olan Covid-19'un yayılması da hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu yüzden insanların birbirleri ile olan temasının en aza indirgenmesi, belirli kurallara uyulması gerektiği için iletişim online olarak sağlanılmaya başlanmıştır. İnsan hayatına 2019 yılı sonunda ilk kez giren ve 2020 yılında da devam eden Covid-19 ile ilgili hiçbir bilgi daha önceden bulunmamaktadır. Bu yüzden insanlar endişe duymaktadır. İnsanlara gerekli bilgileri vermek, virüs ile mücadele yöntemlerini anlatmak ve birçok konu ile ilgili şeyleri herkese iletebilmek için evde kalınan bu süreçte televizyon ve internet üzerinden konuşmalar veya reklam çalışmaları olmaktadır. Reklam çalışmaları ile insanların yeni düzene adapte olmalarını sağlamaları gerektiği, bugünlerin geçici olduğu, sağlık çalışanlarının önemi gibi birçok mesaj verilmektedir. Bu mesajların incelenmesi ve literatürde daha önce bu konu ile ilgili bir araştırma bulunmadığı için Covid-19 ile ilgili yapılan araştırmalar önem teşkil etmektedir.

## 1. Covid-19 Süreci

Hastalıklar kişiden kişiye bulaşabildiği gibi insanların birbiri ile etkileşim halinde olması sonucunda tüm topluma bulaşabilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından bir virüsün veya bir hastalığın tüm dünyayı etkisi altına alması pandemi olarak isimlendirilmektedir. (Çıragil, 2020). Dünya Sağlık Örgütü'ne göre bir hastalığın pandemi sayılabilmesi için yeni bir virüs olması, insanlara kolayca geçebilmesi, insandan insana kolay ve sürekli bir şekilde bulaşması gibi kriterler aranmaktadır (WHO, 2020).

İlk kez Aralık ayında Çin'in Hubei Eyaleti, Vuhan Şehrinde, 31 Aralık 2019'da görülen virüs, Korona virüs ya da Corona virüs adıyla bilinmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 11 Şubat'ta korona virüs kaynaklı hastalığa Covid-19 adını verdi. Çin Halk Cumhuriyeti'nde ortaya çıkan ve çeşitli ülkelere yayılan korona virüs tüm dünya için halk sağlığı tehdidi oluşturmaktadır (T.C Sağlık Bakanlığı, 2020). Korona virüsün yayılma hızına ve insan sağlığı üzerindeki etkisine bakıldığında genel çapta koruyucu önlemlerin artırılmasını sağlamak adına pandemi ilan edildi (WHO, 2020). Korona virüs damlacık yoluyla; hasta kişilerin öksürme, hapşırma gibi yollarla ortaya saçtığı damlacıklarla ve diğer kişilerin elleri ile temas ettikten sonra ellerini yıkamadan yüzüne temas ettirmesi ile bulaşmaktadır. Bulaştırıcılık süresi kesin olarak bilinmemekle beraber kuluçka süresi 2 ile 14 güne kadar uzanabildiği gözlemlenmiştir. Korona virüsler ortamın nem ve sıcaklığına, bulaştığı yüzeyin dokusu gibi çeşitli faktörlere göre dayanma süresi değişmekle beraber dış ortama çok fazla dayanıklı olmayan virüslerdir. Genel olarak cansız yüzeylerde dayanma süresi çok azdır fakat önemli olan bir faktörde temasın süresinin önemli olduğudur (T.C Sağlık

Bakanlığı, 2020).

## 1.2. Covid-19 Türkiye Yaşamına Yansıması

Dünyada korona virüse yakalanan vaka sayıları gün geçtikçe artarken Türkiye’de ilk korona virüs vakası 11 Mart 2020 tarihinde görülmüştür (T.C Sağlık Bakanlığı, 2020). İlk korona virüs vakasına rastlandıktan sonra Türkiye virüsün yayılımını engellemek için çeşitli önlemler almaya başlamıştır. Korona virüsün ülkemizde yayılmasını önleyebilmek için 10.01.2020 Sağlık Bakanlığı tarafından Korona Virüs Bilim Kurulu kurulmuş, düzenli olarak bir araya gelinip mevcut durum ile ilgili değerlendirmeler yapılmaktadır (T.C Sağlık Bakanlığı, 2020). Korona virüs yayılımının hızla artması ile virüse yakalanan kişilerin tedavi görmek ve virüsün olası belirtilerinin kendinde hissedilen kişilerin test yaptırmak için gittikleri sağlık kuruluşlarında yaşanan yoğunlukta ve sağlık çalışanlarının çalışma sürelerinde artış olmaktadır.

Bulaşıcı bir hastalığa yakalanmış kişi ile temasın kesilmesi veya aynı çevrede bulunduktan sonra o kişi veya kişilerinde hastalığa yakalanıp yakalanmadığını tespit edebilmek ve hastalığı taşıyıcı ise diğer kişilere bulaşmasını engelleyebilmek için kişinin diğer insanlardan ayrılmasını sağlama süreci karantina olarak tanımlanabilir. Karantinaya alınan kişiler hastalık etkiyle karşı karşıya kaldığı varsayılan, kesin olarak daha hastalığın belirtilerini göstermeyen ve bu yüzden hastalığa yakalanıp yakalanmadığı bilinmeyen hastalığın olası taşıyıcı olma ihtimaline karşı kişinin diğer kişilerle temasının kesilmesidir (Yıldız, Çıkrıkçılı, & Yüksel, 2020). Korona virüs yayılımını engelleyebilmek için dünyada birçok ülkede karantina uygulanmaktadır.

Bulaşıcı hastalıkların yayılmasını azaltmak, kalabalık olan yerlerin insan sağlığını korumak için önlemler alınarak kişinin toplumdan kısmi ya da tamamen soyutlanması anlamına gelen izolasyon, insanların zorunlu olmadıkça (beslenme ve sağlık) dışarıya çıkmayarak kişinin kendisini diğer insanlardan ayırmasıdır (Fikriyat, 2020).

Günümüzde özellikle bulaşıcı hastalıkları diğer insanlara bulaştırmamak için hasta olan kişilerle sağlıklı olan kişiler arasında konan belirli uzaklıklar sosyal mesafe olarak adlandırılmaktadır (Vikipedi, 2020). İnsanların günlük hayatta yaptıkları işleri uygularken başka insanlarla araya mesafe bırakması ya da bireyler yemek sırasına girdiği zaman önünde veya arkasındaki kişi ile arasında en az bir metre boşluk bırakması sosyal mesafeye örnek olarak verilebilir.

Covid-19 insanların sağlığında fizyolojik sorunlar yaratması ile birlikte psikolojik ve davranışsal problemlere de sebep olmaktadır. İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Ana Bilim Dalı Öğretim Üyesi Prof. Dr. Güler Bahadır; “Bu süreçte bilinmezliklerin fazla olması ve hastalığı iyileştirebilecek veya kesin sonuçlara götürebilecek tedavi yönteminin



bulunmaması gibi nedenlerden dolayı insanlarda kaygı ve korku üst safhalarda görülmektedir. İnsanın yaşamış olduğu kaygı ve korku sayesinde kişi hem kendisini hem de çevresini korumak istemektedir. Pandemi sürecinin kişinin psikolojisi üzerinde etkileri oldukça fazladır. Kişi kendisinin ve sevdiklerinin virüsü kapıp hastalanmasından veya ölmesinden endişe duymaktadır. Normal yaşam standartları dışında yeni bir yaşam tarzı benimsenmek zorunda kalan insanlar zorunda kalmadıkça evde kalma süreçleri yaşamaktadır. Evde kalınan sürecin uzun ve ne kadar olacağı belli olmadığı için online çalışmalar da artış göstermektedir. Bulaşıcı hastalığın getirdiği sosyal mesafeyi koruma çalışmaları iletişim şeklini de değiştirmiştir. Görüşülemeyen aile, akraba veya arkadaşlarla telefonla konuşmak, görüntülü buluşmalar yapmak, internette ücretsiz olarak insanlara sunulan film, konser, tiyatrolara online olarak katılıp izlemek gibi değişimler olmuştur.” Covid-19’u maraton sürecine benzeten Prof. Dr. Bahadır, “Maratonun sürecinin ne kadar olduğu bilinmediği için bilinmezlik içinde ebeveynlerin çocuklar için ruhsal, eğitimsel programlar düzenlemesi önem kazanmaktadır. Çocukların oyunla, internetle veya derslerle ilgili sürecin çocukların tek başına vakit geçirebilecekleri şekilde düzen oturtmaları gerektiğini söylemektedir. Küresel salgın süreci pek çok açıdan insanların alışkanlık, davranış ve iletişimlerini doğrudan veya dolaylı olarak engellemektedir. Online çalışmaların artış gösterdiği bu zamanda telefon ve bilgisayarda, internette geçirilen zaman pandemi öncesi yaşam tarzına göre fazladır” diye ifade etmektedir (Ocak, 2020)

## 2. Covid-19 Teknoloji ve Telekomünikasyon Sektörüne Etkisi

Covid-19 yayılma hızının artması ile birlikte iş hayatında toplantılar, etkinlikler iptal olmuş, evden yapılan çalışmalar artmıştır. İşlerini sürdürebilmek için şirketler online platformlar üzerinden iletişim kurup işlerini sorunsuz bir şekilde halletmeye çalışmaktadırlar. Masa başı işlerde daha çok idari ve araştırma geliştirme faaliyetlerinde teknolojiyi daha aktif kullanan beyaz yakalılar için evden çalışmak mümkün olurken evde çalışması mümkün olmayan mavi yakalılar için iş yerleri kapatılmak zorunda kalmışlardır. Virüsün yayılma riskine karşı çalışanların iş sağlığını ön planda tutan şirketler iş süreçlerini devam ettirmek zorunda oldukları için çeşitli uygulamalar üzerinden işlerine devam etmeye başladılar. Zaman ve mekanın bağımsız olarak ilerlediği esnek çalışma modelinde iletişim çok önemli bir nokta haline gelmiştir. İletişimin kopmaması, internet ve haberleşme altyapısıyla işlerini organize edebilmeleri sadece online platformlar üzerinden kurulan iletişim önem arz etmektedir (Kızanlık, 2020) .

Dünya genelinde telekom sektöründe artan talep, artan şehirleşme ve teknolojik ilerlemelerle birlikte tüketicinin ihtiyaçlarında da artış olmaktadır. İnsanların birçok ihtiyacını karşılayan ve kurumların hayatında da önemli yere sahip telekomünikasyon veya bilgi teknolojileri ( BT) iletişim sektörü için daha önemli yerdedir. Güçlü iletişim altyapısının olması, yeni koşullara adapte olabilecek işgücü, geniş bant internet erişiminin yaygın olması, akıllı telefon kullanan kişilerde

artış ve tüketicinin interneti hayatlarımızın kolaylaştıran çözüm olarak benimsenmesi gibi faktörler operatör şirketleri için çok önemlidir (KPMG, 2019).

Covid 19'un hayatımıza girmesinin ardından alınan önlemlerle birlikte uzaktan çalışma ve uzaktan eğitim sistemine geçilmiştir. Değişen iletişim şekli ile internet ve telefon üzerinden sağlanan iletişimde her zaman yaşanan veri trafiğinin üzerinde bir yoğunluk olmaktadır ama Türkiye'de yaşanan haberleşme altyapı yoğunluğa rağmen hiçbir sorun yaşanmamaktadır. Türkiye'de 3 büyük operatör şirketi olan Turkcell, Türk Telekom, Vodafone pandemi sürecinde çeşitli kampanyalar yaparak sürecin daha hızlı ve kolay olması için yardımlarda bulunmuştur. Bine yakın sağlık çalışanı yoğun tempoda çalıştıkları için aile ve arkadaşlarıyla iletişime rahat geçebilmeleri, sevdiklerine rahatça ulaşabilecekleri yer olan haberleşme altyapısına en çok ihtiyaç duyan kişiler arasına girmektedir. Uzaktan öğretime devam eden öğrenciler için eğitim kapsamında Eğitim Bilişim Ağı (EBA) üzerinden derslerinin takibi için internet hizmeti vermeye başlanmıştır. Korona virüsün yayılmasını engellemek için alınan tedbirlerde en çok ihtiyaç duyulan şey iletişim olmuştur. Türkiye'de haberleşme altyapısını kullanan kişi sayısının bu süreçte ihtiyaç doğrultusunda artması nedeniyle sürekli olarak takip edilmesi ve oluşabilecek yoğunluktan dolayı acil durumlar için Ulusal Siber Olaylara Müdahale Merkezi ile koordineli bir şekilde tedbirler alınmaktadır (AnkaHaber, 2020).

Covid-19 sosyal statü veya ekonomik gelir olarak kimseyi ayırt etmemektedir. Korona virüse karşı yapılan mücadelede birlik olunarak hareket edilip konulan tedbirlere uyulması gerekmektedir. Haberleşme de mobilde en güçlü altyapılarından birisine sahip olduğunu belirten Turkcell Genel Müdürü Murat Erkan, bu süreçte şebekedeki internet trafiğinde %30'luk bir artış olduğunu, sabit şebekelerde bazı saatlerde %80'lik artış olduğunu ve mobil şebekede günlük veri miktarının 500 terabaytı geçtiğini ifade etmektedir. Müşterilerle yüz yüze veya çağrı merkezlerinde operatör üzerinden görüşen çalışanlar için tüm teknik altyapılar sağlanarak evlerinden çalışmalarını sağlamaktadır. Sahada görev yapmak zorunda kalan çalışanlara ise gerekli önlemler alınarak çalışması sağlanarak gerek çalışanlarla gerekse internet sitesinden kesintisiz hizmet sunulmaktadır. (Topçu, 2020).

İletişimin her an önemli olduğu günümüzde kriz süreçlerinde kesintisiz bir şekilde sürdürülebilmesi daha önemlidir. Ülkemizde iletişimin sorunsuz ve sürekli devam edebilmesi için çalışmalarını telekomünikasyon şirketleri yürütürken hem müşterilerin hem de çalışanların sağlığını ön planda tutarak hareket etmektedirler. Günün bazı saatlerinde iletişim trafiği artarken tüm altyapı kabiliyetleri ile müşterilere kesintisiz internet hizmeti sunulmaktadır.

Sağlık çalışanlarının gece gündüz demeden çalıştığı bu zamanlarda iletişimin çok önemli



olduğu ve bu sorumlulukları telekomünikasyon şirketlerinden Türk Telekom yerine getirmek için çaba göstereceklerini belirtmektedir (Telekom, 2020).

Vodafone Türkiye İcra Kurulu Bakan Yardımcısı Engin Aksoy, “Korona virüs salgınında dünyada ve Türkiye de daha önce görülmemiş önlemler alınıyor. Bu dönemde virüsten korunmak ve yayılımını önleyebilmek için evde kalmak çok önemlidir. Müşterilerimizin bu süreçte evde kalmaları gerektiğini hatırlatmak ve bu konuda bir farkındalık yaratabilmek amacıyla her zaman hayatımızın bir parçası halinde olan akıllı telefonların ekranlarına evde kal ibaresi yerleştirildi. İnsanlara kendisinin, sevdiği insanların ve toplumun sağlığı için evde kalmaları gerektiğini hatırlatıp yanlarında olduğumuzu ifade etmekteyiz. Korona virüsü hep birlikte en kısa sürede ve en az hasarla atlatacağımıza inanıyoruz” dedi (Durdak, 2020).

### **3. Operatör Şirketlerinin Youtube Sosyal Medya Platformunda Yayılan Reklamların Göstergebilimsel Analizi**

Günümüzde, reklamlar bilgilendirme yapmak için kullanılan en önemli araçlardan biridir. Hayatımızı rutin akışında devam ettirebilmek, sevdiğimiz insanlarla iletişim kurabilmek, öğrenciler için okul hayatına devam edebilmeleri için kesintisiz bir iletişimin olması gerekmektedir. Bu kesintisiz iletişim için ise operatörlere düşen iş yükü fazladır. Bu yüzden operatör şirketlerinin evde kal temalı olarak yayınladığı reklam kampanyaları incelenerek insanların bu süreçte eğer birlik olunursa, evden dışarıya çıkmazsa her şeyin normale döneceği düşüncesini aşılacak gerekmektedir. Bu sürecin daha hızlı atlatılabilmesi için insanların evde kalmaları gerektiğini vurgulayan ve insanlara umut kaynağı olacak reklam çalışmaları göstergebilimsel olarak incelenmiştir. Yapılan reklam çalışmalarında insanlara verilmek istenen mesaj ve alt mesajlar incelenerek, görsellerin analiz-gösteren-gösterilen-mit olarak incelenmesi yapılmıştır.

#### **3.1. Araştırmanın Sorunsalı**

Covid-19 insan sağlığını olumsuz yönde büyük ölçüde etkilemektedir. Hastalığın önünü kesmek, insanlara bilgiler vermek, alışkanlıklarını değiştirerek ülkemizde ve dünyada yaşadığımız bu zorlu süreçte evde kalmaları önemlidir. Evde kalarak hem insanın kendi sağlığının hem de çevresindeki insanların sağlığının korunması gerektiğini aşılacak gerekmektedir. İnsanları motive ederek, eğiterek reklam çalışmaları yapılmaktadır. Bu reklam çalışmaları insanları bilgilendirmek için büyük bir etkene sahip olmaktadır. Yapılan reklam çalışmalarının göstergebilimsel incelemesi yapılarak reklamda yer alan karelerin dilsel ve görsel öğelerinin direkt paylaşımı ve mesajların altında yatan anlamlarının insanlara iletilmek istenen mesajların çözümlemeleri yapılmaktadır. 2019 yılı sonunda dünyada, 2020 yılının Mart ayında Türkiye’de vakaların rastlandığı bir konu olan Covid-19 herkesin dikkatinde ve önemli olan bir konudur.

### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Covid-19 insan hayatını ciddi anlamda etkileyen salgın bir hastalıktır. Vaka sayısı ve ölüm sayıları gün geçtikçe artmaktadır. Dünya ve Türkiye aylardır Covid-19 ile mücadele etmektedir ve insanların evde kalmaları için evde kal temalı olarak çeşitli reklam çalışmaları yapılmaktadır. Alınan önlemlerle ve yapılan reklam çalışmalarıyla insan sağlığı korunmaya çalışılmaktadır. Reklamlarda kullanılan öğeler, söylenen söz veya müzikler ile mesajlar verilmektedir. İletişimin en önemli olduğu bu süreçte operatör şirketlerinin evde kal olarak yayınladığı reklam çalışmaları incelenmektedir. 2019 sonu ve 2020 yılında yeni bir virüs olan Covid- 19 hayatımıza girdiği için bu konu ile ilgili neredeyse hiçbir yerde kaynak ve araştırma bulunmamaktadır.

### 3.3. Sınırlılıkları, Evren ve Örneklem

Covid-19 sürecinde operatör şirketlerinin yayınlamış olduğu birçok reklam çalışması bulunmaktadır. 8 Nisan 2020 tarihinde Youtube sosyal ağı üzerinden operatör şirketlerinin en çok izlenen reklam çalışmalarına bakılmıştır. Youtube’da görüntüleme sayıları, videonun kaç kez izlendiğini göstermektedir. Görüntülenme sayısı, videonun insanların diğer videolardan ayırt ederek ilgisini çekebileceğini ve popülerlik, kitleyi elde tutmak ve markanın rekabetinde önem sağlayabilmektedir.

Evren; Türkiye’deki operatör şirketleridir. Evreni oluşturan Türkiye’de 47 GSM hizmeti veren şirket vardır (2013). Türkiye telekomünikasyon sektöründe kullanıcıların bu operatörler hakkında bir bilgi sahibinin olması ve en fazla tercih ettiği iletişim altyapısına sahip 3 büyük şirket olan Türk Telekom, Turkcell, Vodafone tercih edilmiştir.

Çalışma için kullanılan örneklem yargısal örneklemdir. Örnekler tesadüfi olarak seçilmiştir. Çalışma içerisinde kullanılan örneklem incelendiğinde Youtube izlenme sayılarına göre 3 hat operatörü seçilmiştir. Covid-19 ile ilgili yaptığı reklamların Youtube üzerinden en çok izlenen reklamları; Türk Telekom 8 Nisan 2020 tarihine kadar 2 tane reklam çalışması yapmış olup, en çok izlenen 2.6 milyon ile Kenan İmirzalıoğlu’nun evden çekmiş olduğu reklam olduğu anlaşılmaktadır. Turkcell 6 reklam çalışması yapmış olup, en çok izlenen 2.6 milyon ile evdehayatvar reklamı olmuştur. Vodafone 3 reklam çalışması yayınlamış ve en çok izlenen 18 bin görüntüleme ile tüm sağlık çalışanlarına reklamı olmuştur. Öncelikle reklam çalışmalarından 18 tane kareler belirlenmiştir ancak bazı kareler birbirinin aynısı olduğu için iki ayrı karenin analiz edilmemesi için ilk kareler seçilmiştir ve Türk Telekom reklam filminden 1, Turkcell reklam filminden 13, Vodafone reklam filminden ise 12 tane kare seçilmiştir.

Türk Telekom;179 yıldır insanlara hizmet sunan her türlü metin, sinyal, video veya sesin

iletimini sağlayan Türkiye'nin ilk bütünleşmiş (entegre) telekomünikasyon şirkettir (Telekom, 2020).

Vodafone Grubu'nun bünyesinde yer alan Vodafone Türkiye, birey ve kurumlara sabit, mobil ve içerik hizmetleri dahil tüm telekomünikasyon teknolojilerini Vodafone markası adı altında toplamaktadır. Türkiye'nin en büyük uluslararası doğrudan yatırımcılarından biridir (Vodafone, 2020).

Turkcell, Türkiye'de kurulmuş; yerleşik, entegre iletişim ve teknoloji hizmetleri şirkettir. Müşterilerine mobil ve sabit şebekeleri üzerinden ses, data, TV hizmetleri ve katma değerli bireysel ve kurumsal servisler sunmaktadır (Turkcell, 2020) .

### 3.4. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmada seçilen fotoğrafların incelenmesi, Banu Dağtaş'ın çalışmasında ki gösterenler, gönderge sistemleri, mitler ve analizler başlıkları adı altında gerçekleştirilmiştir (2012) akt. (Eken & Gezmen)

Dilde kullanılan göstergeler insanın çevresinde olup biteni gözlemlemesi, birbirinden ayırıp sınıflandırması ve bir ad verme süreciyle başlamaktadır. Dil, kurduğu dizgeler sayesinde insana yaşadığı dünyada olup biteni yorumlama olanağı tanımaktadır (Çelebi, 2009). Saussure, göstergebilimde kullanılan göstergeyi gösteren ve gösterilen olarak ayırmaktadır ve gösterilen ile gösteren arasında nedensiz bir ilişki olduğunu düşünmektedir (Soydan, 2007). İyi bir dil ise düşüncenin göstergebilimler yardımıyla düşünmektedir (Kıran & Kıran, 2006). Göstergebilim terimini ilk kullanan kişilerden biri olan Pierce mantıkla göstergebilimin aynı şey olduğunu düşünmektedir (Erkman, 1987). Pierce göre, gösterge sesli olarak birisine bir şey anlatarak aklındaki göstergeden daha gelişmiş bir gösterge oluşturur. Gösterge gösterdiği nesneyi temsil etmektedir (Fiske, 2003).

Göstergebilim olarak reklamlar değerlendirilirken en çok dikkat edilen durum anlamlandırma süreci olmaktadır. Anlamlandırma sürecinde anlatılmak istenen şey, bir imgenin ya da duygunun yerine geçmektedir. Reklamın biçimi ne olursa olsun önemli olan onun içindeki anlamıdır. Gösterenler zihinde gösterileni yani anlamı oluşturmaktadır ve böylelikle anlamlandırma süreci başlamaktadır. Göstergeler belirli bir anlam taşımaktadırlar ve bu göstergeleri topladığımız zaman mesajdaki anlam oluşmaktadır (Batı, 2005). Berger'e göre; reklamlardaki sözel ve görsel unsurlar reklamları izleyen kişilerin duygularını ve inançlarını harekete geçiren göstergelerdir (Tekvar, 2006). Kitle iletişim araçlarında kar elde etmek amacıyla daha çok hedefe ulaşmak için modern mitler yaratmadır (Tellan, 2004). Barthes'e göre; reklamda imgenin gösteriliş biçimi bir

niyete dayalıdır ve reklamda gösterilenlerin belirli nitelikleri öncelikli olarak oluşturulması gerekir. Gösterilenler izleyicilerin anlayabileceği bir şekilde izleyiciye iletilmelidir (Tekvar, 2006).

### 3.5. Bulguların Değerlendirilmesi

Telekomünikasyon şirketlerinin Youtube üzerinden en çok izlenen reklam filmlerinden seçilen görseller göstergibilimsel yöntem analizi ile incelenmiştir.

#### 3.5.1. Turkcell Çözümlemesi



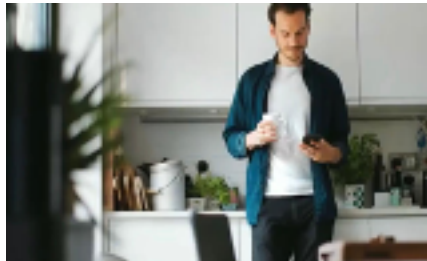
**Görsel 1:** Turkcell 1. Görsel  
(Turkcell, EvdeHayatVar Kampanyası, 2020)

Analiz: Genç kız pencereden gelen ışığa bakılırsa güzel bir havada arkadaşlarıyla buluşabilecek ya da bir şeyleri, bir yerleri keşfedebilmek için gezebilecek iken evde geniş, gri koltuğunda üzerine battaniye almış bir vaziyette uzanarak telefonda bir şeyler araştırıp okumaktadır.

Gösteren: Beyaz renkli, büyük ekranlı cep telefonu

Gösterilen: Araştırma yapılan, yeni şeylerin öğrenilebildiği, internet sayesinde dünyanın parmaklarının ucunda olduğu, iletişim, bir şeyler araştırma, haberleşme kaynağı olması

Mit: -



**Görsel 2:** Turkcell 2. Görsel

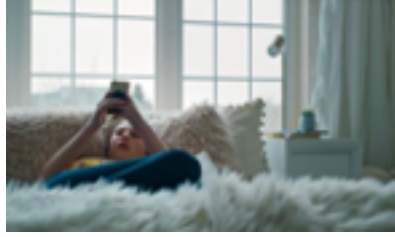
Analiz: Genç bir adam mutfağın tezgâhına yaslanmış vaziyette bir elinde bardak diğer elinde telefonu ile durmaktadır ve telefonuna bakmaktadır. Telefonun hayatımızın her alanında yanımızda, bizimle olduğunu ve her anında kolayca iletişim kurabileceğimiz veya bir şeyleri takip edebildiğimiz bir aygıt olduğu gösterilmektedir. Mutfak dolapları beyazdır ve genel olarak görselde

beyazlık hakimdir ve her şey sıralı durmaktadır. Beyaz olması temizliği, sağlığı; sıralı bir şekilde durması bir şeylerin zamanla sırayla normale döneceğini vurgulamaktadır. Mutfakta yeşillikler de bulunmaktadır. Yeşilliklerin bulunması yaşamı hatırlatmaktadır ve sağlığınıza dikkat etmemiz gerektiğini vurgulamaktadır.

Gösteren: Beyaz kulplu porselen kupada içilen içecek (kahve), cep telefonu

Gösterilen: Uyanış, destek, yardımcı, başlangıç, dinç bir zihne ihtiyacın olması, hayatımızın her alanında telefonun bizim yanımızda olduğu ve her an iletişim halinde olduğu

Mit: -



**Görsel 3:** Turkcell 3. Görsel

Analiz: Genç kız odasında pelüş battaniyeli ve yastıklı yatağında uzanmış telefonuyla ilgilenmektedir. Telefonuyla arkadaşlarıyla mesajlaşabilir, internette gezinip bir şeyler araştırıp bir şeyler okuyabilir ya da bazı şeyleri takip edebilir. Güzel havanın hissedilebilmesi için perdeler açılmıştır. Yanı başında duran komodinin üzerinde kitap okuma lambası ve kitaplar bulunmaktadır. Buradan genç kızın öğrenci olduğu düşünülebilir ve bu süreçte kitap okumamız gerektiği vurgulanmaktadır.

Gösteren: Beyaz, kısa tüylü pelüş battaniye/yatak

Gösterilen: Uyuma/ dinlenme gibi amaçlarla üzerine veya içine yatılan eşya, ısınmak, örtünmek, arınmak, dinlemek, düşünmek, rahatlık, yumuşaklık

Mit: -



**Görsel 4:** Turkcell 4. Görsel

Analiz: Görselde yaşlı kadın, yaşlı adam ve genç bir kız vardır. Anneanne/babaanne, dede ve torun üçlüsü denilebilir. Genç kızın elini uzatması ve elini uzattığı yöne doğru bakılmasından dolayı selfie çektikleri anlaşılmaktadır ve üçü de ağız dolusu gülmektedir. Yaşlı kadın mavi bir gömlek, yaşlı adam ise beyaz bir tişört giyerek temizliği, güveni, dostluğu simgelemektedir. Yaşlı

kişilerin kendi sağlıklarına daha özenli olması gereken pandemi sürecinde en çok ihtiyaçları olan şey sevdikleri insanlarla birlikte olmaktır ve onların her zaman yanında olmak, onların kaygı ve endişelerini en aza indirip umut aşılacak ve gülmelerinin sağlanması vurgulanmaktadır.

Gösteren: Kahverengi saç, buğday ten, mavi gömleklili kadın (anneanne/ babaanne); beyaz saç, buğday ten, beyaz tişörtlü adam(dede), mimik(beden dili)

Gösterilen: Aile, birliktelik, dayanışma, bir araya gelme, yaşanan stres veya kaygıların gülerlek azaltılabileceği, büyüklerimizin yanında olarak onlara moral olunabileceği

Mit: -



**Görsel 5:** Turkcell 5. Görsel

Analiz: Görselde bir kadın ve çocuk vardır. Kadının çocuğu gözlerini kapatarak öpmesi çocuğa duyulan sonsuz sevgiyi gösterdiği için annesi olarak nitelendirebiliriz. Çocuk 8-12 yaşlarında olduğu için dışarıya çıkmak, oyun oynamak, gezmek gibi aktiviteler yapmak isteyebilecek iken evde annesiyle birlikte vakit geçirmektedir. Annesi çocuğunun yanında evde kaldıkları bu süreçte kızıyla telefonda bir şeyler izleyerek ya da fotoğraf çekilerek vakit geçirmeyi, her şeyin normal akışında devam edebileceğini, kızının yanağından öperek her zaman onun yanında olacağını ve sevgisini göstererek bu süreçte çocukların evde kalarak anneleri ile birlikte beraber keyifli zaman geçirmeleri gösterilmektedir.

Gösteren: Kadının elinde olan ekru, kameralı bir cep telefonu tutarak kızını öperek poz vermesi ve kızında telefon ekranına bakması. Kadının (anne) kızın yanağından öpmesi

Gösterilen: Gülerlek ve umudumuzu kaybetmeden anı bırakmak, aslında hayatın normal akışında gidebileceğini, kendilerini daha özgür hissetmeleri ve keyifli vakit geçirmek. Anne sevgisi, şefkat, bağlılık, zorlu günlerde bile her şeyin normal akışında devam edebileceğini hissettirip çocuğa umut kaynağı olmak, çocuğu sosyal ve duygusal gelişimine özen gösteren bir anne

Mit: Teknoloji



**Görsel 6:** Turkcell 6. Görsel



**Analiz:** Genç kız uzanarak telefonda görüntülü konuşmaktadır. Parmaklarında yüzük, alyans olmadığı için konuştuğu kişi kızın sevgilisi olabilir, diyebiliriz. Görüntülü konuşarak uzaklık, uzun mesafe gibi kavramlar önemini yitirmektedir ve özlediğiniz insanlarla hasret giderebilmek için yan yana gelmeden de birbirinizi görebilir, iletişim halinde olabilirsiniz. Bu zorlu süreç sevdiklerinizi görmek için engel olamayacağını vurgulamaktadır.

**Gösteren:** Cep telefonu ile görüntülü konuşmak

**Gösterilen:** Karşı tarafın sadece sesini duyarak değil, görerek konuşarak haber almak, ilişki kurmak, sevdiklerimizle aramızda olan mesafelerin görmek veya konuşmak için engel olamayacağı

**Mit:** -



**Görsel 7:** Turkcell 7. Görsel

**Analiz:** Hareket etmeye ve gezmeye alışık olan can dostumuz köpekler bizleri yalnız bırakmayıp, sadakatini göstererek onlar da bizim yaptığımız gibi evden çıkmamaktadır. Evde kaldığımız bu süreçte dış dünya ile tek bağlantı olan pencereden dışarıya bakarak beklemektedir, dışarıyı izlemektedir ve pencere bir merdivenin başında bekleyerek hayatımızda yaşadığımız inişli çıkışlı günleri ama sonunda varacağımız umutlu noktayı işaret etmektedir.

**Gösteren:** Köpeğin dışarıyı izlemesi, pencere, merdiven

**Gösterilen:** Sadık bir dost. Özgürlüğüne düşkün olan köpekler de bu zorlu süreçte evde kalarak bize destek olup dışarı çıkmamız gerektiği gösterilmektedir. Dış dünyayı görebildiğimiz bir yer, özgürlük, dışarıyı görmek veya bulunduğu ortamı havalandırmak için yapılan çerçeveli ve camlı açıklık, dışarıda olup biteni şeffaf bir şekilde ama engelli olarak görebilmek. İlerleme, başarı, hayatımızda yaşadığımız iniş çıkışları, yaşadığımız zorlu süreci ama sonunda varılan bir nokta

**Mit:** -



**Görsel 8:** Turkcell 8. Görsel

**Analiz:** Dışarıda güneşli bir hava vardır. Perdelerin açık olduğu için gün ışığı mutfağın içini aydınlatmaktadır. Mutfak mermerinin üstünde kahvaltılık tabaklar ve bardaklarda portakal suları bulunmaktadır. Bir bardaktaki portakal suyunun az olmasından dolayı kahvaltı sonrası bir an olduğunu göstermektedir. Yaşlı çift, bu güzel havada dışarıda veya torunları, arkadaşları ile kahvaltı yapabilecekken evde durarak sadece ikisi (kadın ve erkek) kahvaltı etmişlerdir. Mutfakta dans ederek gördüğümüz çift gayet mutludur ve evde kalarak eşlerimizle çok güzel anlar yaratabileceğimizi göstermektedir.

**Gösteren:** Dans (beden dili), portakal suyu ( içecek)

**Gösterilen:** Güven, birlik, romantizm, kendimizin dışında başkalarına güvenmeyi aşılama, stresi azaltma, mutluluğu arttırmak için bizi taşıdığımız ağırlıklardan kurtarma. Portakal suyu içerek bağışıklığı güçlendirmek, sağlığa dikkat etmek

**Mit:** -



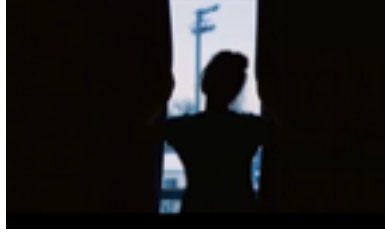
**Görsel 9:** Turkcell 9. Görsel

**Analiz:** Evde kaldığımız bu süreçte telefonda geçirdiğimiz vakit süresi normal hayat akışımızda geçirdiğimiz vakitten daha fazla olmaktadır. Turkcell kullanıcılarının anlık mesajlaşma uygulaması olan Bip'te görüntülü konuşan bir kadının ( tırnakları ojeli ve flu olarak gözükken sarı saçlarından kadın olduğu anlaşılmaktadır) karşısında bir sağlık çalışanı vardır. Sağlık çalışanı maskeyi takarak bu virüsün solunum yoluyla yayıldığını ve kendimizi, sevdiklerimizi korumak için maske takmamız gerektiğini göstermektedir. Telefonda saat, uygulama adı gibi değişen şebeke adı da gözükmemektedir. Evde kalmamız gereken bu süreçte bize hatırlatıcı olması ve evde kaldığımız sürede ve her zaman kesintisiz iletişim ve her türlü altyapıyı sağlayacaklarını söyleyen bir yazıdır. Turkcell şebeke adını HayatEveSığar yaparak kullanıcılarına evlerinde kalması gerektiğine çağrı yapmaktadır.

**Gösteren:** Sağlık çalışanının maske takması. Telefon şebeke adı olan HayatEveSığar yazısı

**Gösterilen:** Kendimizi ve çevremizde olan insanları koruma, tedbir, alınması gereken önlem, hatırlatma, destek, insanlara yapma gerekliliği oluşturma, evde kalarak her şeyi Turkcell şirketi sayesinde internetten veya mobil hatlardan ulaşabilme ve yapabilme olduğu

**Mit:** Sağlık



**Görsel 10:** Turkcell 10. Görsel

**Analiz:** Bir kadın pencere önünde durmaktadır ve iki eliyle perdeleri tutup perdeyi açmaktadır. İçerisi karanlıktır ve perde ile kadın ters ışıktan dolayı siyah olarak gözükmektedir. Kadın perdeleri açarak karanlığın bizim uğraşımız ile tedbirleri uymamız sonucunda yok olabileceğini ve perdenin açıldıkça yani tedbirlere uydukça, vaka sayıları azaldıkça dışarıdaki mavi, beyaz ışığın içeriye aydınlatmasını ve karanlıktan kurtulmayı sağlayacaktır. Siyah; karanlığı, kötüyü/ sadakat, sabrı simgeler. Siyah perde aslında bizim yaşadığımız zorlu sürecimiz, engellerimizdir. Perdenin açılması kötü günlerin biteceğine ve bunu bir kişinin kendi elleri ile açması bunu aslında kendimizin başaracağını (kendi gösterdiğimiz çabamızın sonucu) anlatıyor. Perde açıldıktan sonra beyazdan ziyade açık mavi bir etrafın gözükmesi güveni ve aydınlığa çıkacağımızı göstermektedir.

**Gösteren:** Perde açılması

**Gösterilen:** Karanlığın ardından aydınlık günlerin geleceği, yeni bir güne başlar gibi bugünlerinde bir gün perdeyi açtığımızda salgın hastalığın sona ereceği ve bunu bizim kendi çabamızla, konulan tedbirlere uymamamız ve dikkat ettikçe başarılabilceği

**Mit:** -



**Görsel 11:** Turkcell 11. Görsel

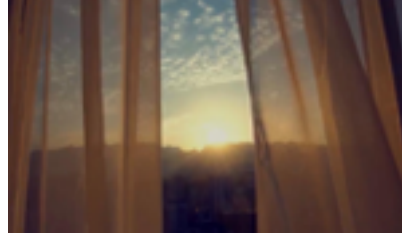
**Analiz:** Yüz çizgilerinden yaşlı olduğu anlaşılan kadın evin mutfak kısmındadır ve mutfak dolabındaki yanılamaya göre kadının baktığı açıda bir pencere vardır ve pencereden dışarıya doğru gülümseyerek bakmaktadır. Gülümseyerek dışarıya bakması umutlu olmamız gerektiğini ve bu günlerin geçici olduğunu vurgulamaktadır. Kadın evde olmasına rağmen bakımlıdır. Makyajını yapmıştır ve şık bir şekilde giyinmiştir. Gömleğinin desenlerinin çiçekli ve pembe olması aslında yeniden doğuşu ve güzellikleri, içimizdeki umut tomurcuklarını hatırlatmaktadır.

**Gösteren:** Mimik (gülümseme)

**Gösterilen:** Yüz çizgilerinin hafif hareketleriyle sevinçli bir ruh durumu anlatmak, umut, mutlulu-

luk, geçirdiğimiz zorlu günlerin elbet bir gün biteceğine ve güzel günlerin bir gün geleceğine ve umudunu kaybetmemek gerektiği

Mit: -



**Görsel 12:** Turkcell 12. Görsel

Analiz: Güneş doğmaktadır ve gökyüzü pırıl pırıl parlamaktadır. Ne olursa olsun Güneş her gün doğmaya devam etmektedir ve karanlığı aydınlığa çevirmektedir. Perde o kadar ince ki güneşin ışınları eve kadar gelmektedir ve hafif esen bir rüzgâr vardır. Bu hafif esen rüzgârla perde hafif sallanmaktadır. İnsanı yazın neşesine, sıcaklığına, umuduna, her şeyin güzel olacağı inancına götürmektedir.

Gösteren: Güneşin doğuşu, perdenin şeffaf olması ve hafif uçuşması

Gösterilen: Güneşin yeniden doğuşu ile yeni umut ve hedefleri, kötü günlerin biteceğine, herkesin umutlu olması ve her güneşin doğuşu gibi bu virüsün de yok olması için yeni bir gün, bu süreçteki şeffaflığı ve içimizdeki umudun aslında güneş gibi her gün yeniden doğmasına o şeffaflıkla kalbimize girmesi ve hafif uçuşması ile zorlu süreçlerin olacağı ama rüzgârın elbet bir gün dineceği ve perde yine olduğu yerde kalıp, hayatımıza yeniden olduğu yerden devam edebilmek

Mit: -



**Görsel 13:** Turkcell 13. Görsel

Analiz: Korona virüsün hayatımıza girmesiyle beraber bir dizi önlem alınmaktadır. Mümkün olduğunca dışarı çıkmadan evde kalarak temasın azaltılması herkes tarafından dikkat edilen bir önlemdir. Okula gitmelerin, etkinliklerin, bazı iş yerlerin geçici olarak kapatılması, çalışanların evden online olarak çalışması veya online derslerin yapılması ile korona virüsten etkilenme riskleri yüksek olan yaşlılar ve çocukların da belirli bir süre evden çıkmaları yasaklanarak aslında hayatın evden devam ettirilmesi sağlanmaktadır. Teknoloji alt yapısı ile normal hayat akışında yüz yüze yapılacak bütün işler evden internet aracılığı ile de yapılmaktadır. Evde de aslında sevdiğimiziz-

le beraber vakit geçirerek, kendi iç dünyamıza yönelerek kendimize iyi gelen şeyler yapılarak, online sitelerde müzeleri ziyaret edebilir, arkadaşlarımızla görüntülü olarak konuşabiliriz, filmler izleyebiliriz. Kısacası evde durduğumuz takdirde her şey elimizin altındadır. Evde hayat vardır.

Hazal Burkankulu ( şarkıcı) (Sabret şarkısı):

*“Vız gelir dağlar, denizler, yaban eller*

*Sevmeye engel değil mesafeler*

*Geçici bu ayrılık, bir rüya farz et*

*Sonunda zafer bizim olacak, sabret”*

Dış Ses: *“Sabret Türkiye! Bir süre sevdiğimizimizden ve güzel ülkemizin sokaklarından, caddelerinden ayrı kalacağız ama merak etme, geçici bu ayrılık.*

*Milletimizin bağı hiç kopmasın diye tüm enerjimizle çalışmaya devam edeceğiz. Sabret!”*

Analiz: Pandemi sürecinde dikkat etmemiz gereken en önemli konulardan birisi sosyal mesafeyi koruyarak hastalığın bulaşım riskini azaltmaktır. Sevdiğimiz, değer verdiğimiz insanlarla hem kendi sağlığımız hem de onların sağlığı için araya bir mesafe koyulmaktadır. Mesafenin olması iletişimin kesileceği anlamına gelmemektedir. Sevdiğimiz insanlara her zaman operatörler sayesinde arayarak, mesaj atarak veya görüntülü konuşarak ve çeşitli uygulamalar ile ulaşabiliriz. Zorlu bir süreç ve yapılması, uyulması gereken şeyler vardır. Salgın hastalıklarda ilk vakaya rastlanıldığı zaman insan sosyal varlık olduğu için başka vakalarda da hastalık rastlanmaktadır ve bu yüzden de virüsü tamamen yok edebilmek için de biraz zamana ihtiyaç vardır. Bu süreçte uzman kişilerin söylediği şeyleri uygulayarak bu sürecin bitişini hızlandırabilmek bizim elimizdedir. Elbette bu kötü günler millet olarak hepimizin el birliği ile son bulacaktır. Pandemi sürecinde haberleşmek daha da önemli hale gelmektedir. Milletin birbirleri ile iletişim ağının kopmaması için ve yaşanabilecek her türlü olumsuzluğa rağmen Turkcell çalışmaya devam edecek ve halkının yanında olacaktır, vurgusu yapılmaktadır.

### 3.5.2. Türk Telekom Çözümlemesi



**Görsel 14:** Türk Telekom 1. Görsel  
(Telekom, EvdenDeGüzel Kampanyası, 2020)

Analiz: Görselde toplumun birçok kesimi tarafından tanınan oyuncu Kenan İmirzalıoğlu vardır. Reklamı kendi evinde kendi imkânları ile çektiğini söylemektedir. Bir masanın karşısına geçmiştir ve oturarak konuşmaktadır. Yanında boş bir sandalye olması sosyal mesafenin önemli oldu-

ğunu göstermektedir. Kenan İmirzalıoğlu; “Bugünlerde tedbiri elden bırakmayıp mümkün olduğunca evimizde kalmalıyız. Ben de şu an bu reklamı kendi evimde kendi imkânlarımla çekiyorum. Ama başrolü ben değilim. Bu reklamın başrolü veri alışverişinin üst düzey olduğu bugünlerde iletişimimiz bir an kesilmesin diye var gücüyle çalışan saha görevlileri ve evimizde içimiz rahat oturmamızı sağlayan bizim canımızı kendi canlarından daha çok düşünen kahraman sağlık personelleri. Sizleri tüm Türkiye adına alkışlıyorum ve teşekkür ediyorum” demektedir.

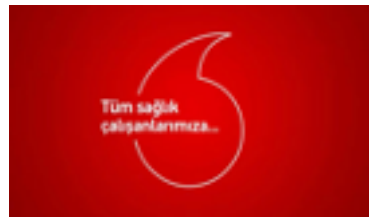
Reklam çekimleri ya stüdyoda ya da aktüel olarak gerçekleşmektedir. Kenan İmirzalıoğlu evinde kalarak bu süreçte toplum arasına çıkılmaması, kalabalık olabilecek her yerden uzak durmamız gerektiğini ve istersek her şeyi kendimiz evde bile gerçekleştirebileceğimizi evde reklam filmini kendisi kendi imkânları ile çekerek bize göstermektedir. Salgın hastalıklarda veya herhangi bir kötü durumda insanların sevdikleri ile haberleşme isteği daha da artmaktadır ve olan biten şeyleri öğrenmek istemektedir. Bu yüzden haberleşme altyapısı ve internet ağı çok önemlidir. Herhangi bir aksaklık olmasın diye saha görevlilerin bu zorlu süreçte de görevlerinin başında olduğunu söylemektedir. Salgın hastalık olduğu için bu durumda sağlık çalışanlarının hem iş yükü hem de salgınla mücadelede büyük öneme sahiptir. Kahraman diyerek sağlık çalışanlarının hastalığa yakalanmış kişileri iyileştirmek veya durumlarını daha stabile duruma getirmek için uğraştığı ve kendi hayatlarından taviz vererek sürekli hastanede hastalarla, bu salgın sürecini doğru bir şekilde yönetebilmek için yoğun çaba sarf ettiği için onlar halkın gözünde çok değerlidir demek istemektedir. Tüm Türkiye olarak onları tebrik etmek, onlarla onur duyduğunu, destekçileri olduğunu, her zaman yanlarında olduğumuzu göstermek için alkışladığını söylemektedir.

Gösteren: Yemek masası, boş sandalye, bitkiler, ev penceresi

Gösterilen: Birliktelik, aile, toplanma, beraber olma, dayanışma, sosyal mesafeyi evde bile korumamız gerektiği, önlem, yakın temasta olmamak. Kökleri olduğu için aile bağlarını, yeni başarıları, yaşamı ve duyguları ifade ediyor. Dışarı ile olan bağlantımızda bir ara ve dışarıdan gelen beyaz ışık umudu

Mit: -

### 3.5.3. Vodafone Çözümlemesi



**Görsel 15:** Vodafone 1. Görsel  
(Vodafone, EvdeKal Kampanyası, 2020)

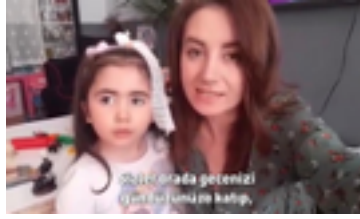


Analiz: “Tüm sağlık çalışanlarımıza...” Korona virüste ilk vakanın Türkiye’de rastlanması ile sağlık çalışanlarının da yoğun çalışma temposu başlamış olmaktadır. İnsanlar sosyal birer varlık olduğu için ve virüs yayılımının damlacık ve temas yoluyla olması nedeniyle vaka sayısının birden çok olduğu anlaşılmaktadır. İlk vakanın çıkması demek birçok vaka var demektir. Sürecin en iyi şekilde yönetilebilmesi ve kötüleşen vakaların durumlarını daha iyi bir hale getirmek, vakaları iyileştirmek için emek vermektedirler. Sağlık çalışanları hastalarla birebir ilgilendikleri için hastalığı kapma riski de yüksek olmaktadır. Virüsün kuluçka süresinin olması dolayısıyla sağlık çalışanları çocuklarına, ailelerine bulaştırmamak adına evlerine giderken tereddüt etmektedirler ya da ailelerine bulaştırma riskini göze alamayıp uzak kalmayı tercih ettikleri için büyük bir fedakârlık örneği sergilemektedirler.

Gösteren: Vodafone markasının rengi olan kırmızı bir arka planda Vodafone logosunun içine yerleştirilmiş “Tüm sağlık çalışanlarımıza...” yazısı

Gösterilen: Vodafone markası olarak sağlık çalışanlarının yanında bulunduğu

Mit: -



Görsel 16: Vodafone 2. Görsel

Analiz: “Sizler orada gecenizi gündüzünüze katıp,” Vaka sayılarının yüksekliği nedeniyle her hasta ile ilgilenmek ve iyileştirmek gayeleri olan sağlık çalışanları saat fark etmeksizin hatta kendilerine verilen molalarında bile çalışarak virüs ile mücadele etmektedir. Tek gayeleri insanların sağlığına kavuşturabilmek olan sağlık çalışanları tempolu bir şekilde çalışarak büyük bir mücadele örneği göstermektedir.

Gösteren: Saçında bandanası ve üzerinde çizgi film karakterli kıyafeti olan çocuk, bakımlı ve çiçekli bir gömlek gitmiş kadın, masanın üzerinde çocuğun oyuncakları vardır. Arka planda vitrin, koltuk, duvara kâğıda çizilmiş bir resim asılmış, çocuğun çalışma masası ve bitki

Gösterilen: Minnet, sağduyu, anlayış, birliktelik

Mit: -



Görsel 17: Vodafone 3. Görsel

Analiz: “Tüm sağlık Çalışanlarına...” Her şeyin başı sağlıktır. Hastalandığımız veya kendimizi iyi hissetmediğimiz zaman sağlığımızın değerini anlarız ve hastalıktan kurtulmak için çare ararız. Sorunumuza çare bulacak kişiler ise bunu eğitimini almış, öncelikle insanların hayatına değer katmak ve daha iyi olması için çabalayan sağlık çalışanlarıdır. Aslında küçük belirtiler bile büyük bir hastalığın habercisi olabilir ve her hastalığın tedavisi için erken tanı ve tedavinin önemli olduğu hastalıklarda derdimize dava olsun bizi eski sağlıklı günlerimize döndürsün diye ilk koştuğumuz kişilerdir sağlık çalışanları. Doğru zamanda, doğru yerde ve doğru teşhisi koymak önemlidir.

Gösteren: Renkli ve desenli bir perdenin önünde bakımlı ama makyajsız, kırmızı polar giymiş bir genç kız

Gösterilen: Umut

Mit: -



Görsel 18: Vodafone 4. Görsel

Analiz: “Çok teşekkür ediyoruz. Her şey için.” Teşekkür etmek bir minnettarlıktır. İyimsen tutumuzu göstermek için kullandığımız bir cümledir. Sosyal ilişkilerin güçlendiği, dürüst olunan, kalbiyle beraber hareket eden bir erdemlilik. Yardımseverlik, pozitif yaşantı, olumlu bir ruh halini de yansıtmaktadır. Minnet duygusu gelişmiş insanların yüksek özgüvene sahip üretkenliği artırır. Teşekkür ederek kendi yararımızı düşünmekten uzaklaştırarak başkalarının iyi yön ve iyi niyetlerini ön plana çıkararak yardımlaşma içgüdüleri tetikliyor. Karşı tarafa olumlu düşünceler sayılması gerekmektedir. Negatif duyguyu baskılıyor ve mutluluğu artırıyor. Teşekkür etmek pozitif ruh halini tetiklemektedir.

Gösteren: Gözlüklü, sakalı ve saçları hafif uzun, kahverengi polar giymiş bir adam, saçlarını toplamış, makyajlı, turuncu ve krem renkli koltukta oturan bir çift

Gösterilen: Birliktelik, dayanışma, teşekkür

Mit: -



Görsel 19: Vodafone 5. Görsel

Analiz: “Esas onlara sağlık diliyorum.” Sağlık çalışanları çalıştıkları sağlık kurumlarında birçok tehlikeli durum ile karşı karşıya gelebilmektedirler. Bir anda yaşanan dikkatsizlik veya kullandıkları malzemenin defolu olması gibi aksiliklerden kaynaklı onlarda hastalık kapma veya zarar görme eğilimleri vardır. Sağlıklı çalışanları ilk rahatsızlandığımızda bize müdahale eden ve hastalığın şiddeti ne olursa olsun doğru tedavi yöntemini bulmak için çabalarken bazen her ne kadar tedbirli yani maske eldiven taksalar ve her ne kadar çok önlem alsalar bile onlarda virüs kapabilmektedirler. Onlar hastalıklarla birebir karşı karşıya gelmektedir.

Gösteren: Kıvr saçlı, makyajını yapmış, fularını takmış yaşlı bir kadın. Masa üzerinde örtülü duran dantel

Gösterilen: Destek, uğraş, çaba, emek

Mit: -



Görsel 20: Vodafone 6. Görsel

Analiz: Yaşlı teyze oturma odasında koltukta oturmaktadır. Yaşlı teyze beyaz bir başörtüsü takmaktadır. Beyaz; saflığı, temizliği ve masumiyeti temsil eder. İnsana huzur vermektedir. “Allah sizleri başımızdan eksik etmesin.” Sağlığımız bozulduğu anda kendimizi beden, ruhen iyi hissetmediğimiz zaman hayatımız altüst olabilmektedir. Huzurumuz, mutluluğumuz bir anda bozulabilmektedir. Yaşlandıkça ortaya çıkan hastalıklarla birlikte iyileşmek için başvurduğumuz ilk yer Aile Sağlık Merkezleri ve hastanelerdir. Dolayısıyla sağlık kuruluşlarıdır. İnsanın sağlıklı olması ile kendisine, ailesine, yaşadığı topluma karşı olan sorumlulukların yerine getirilmesi için gereklidir. Sağlık hayatımıza değer katar. Sağlık çalışanları bizim hayatımızı yaşanılabilir bir halde olmamız için çaba göstermektedir ve sorunlarımıza çözümler bularak bizi daha iyi yapmaktadır. Temizliği simgeledikleri için doktorlar, hemşireler veya laboratuvar teknisyenleri steril olmak için beyaz giyer. İnsana huzur verir ve insanın aklında şüphe bırakmaz. Ayna; duyguları temsil etmektedir.

Gösteren: Beyaz eşarp takmış, pudra pembesi hırkası olan yaşlı bir kadın. Boş duran tekli koltuk, aynalı konsol ve üzerinde biblolarla birlikte fotoğraf

Gösterilen: Masumluk, temizlik, iyilik

Mit: -



**Görsel 21:** Vodafone 7. Görsel

**Analiz:** Görselde anne ve çocuk amerikan mutfaklı bir evde oturmaktadır. Anne ev halinde, mak-yajsızdır. Buzdolabının üzerine çocuğun çizdiği resimler asılmıştır. Küçük çocuk dışarıda arkadaşlarıyla futbol oynayabilecekken, kursa gidip kendine yeni hobiler edinebilecekken evde an-nesiyle beraber kalmaktadır. Küçük çocuklar evde durmak yerine gezmeyi, oynamayı daha çok tercih etmektedirler ama çocuklarda bu süreçte evde kalarak vakit geçirmek zorunda olduklarını bilmektedir. *“Biz evde kalarak sizin yanınızdayız.”* demektedirler. Covid-19 temas ve solunum yoluyla çok hızlıca başka insanlara geçmektedir. Sağlık çalışanlarına aslında kendimize ve Tür-kiye’ye yapılabilecek en doğru tercih evde kendimizi izole etmektir. Evde kaldığımız süreçte kimseyle temas halinde olmadığımız için hastalığın yayılma riski de azalmaktadır. Kalabalık olunan yerlerde bir kişinin bile virüsü taşıyor olması birçok kişinin virüsü kapacağı anlamına gelmektedir. Bu durum sağlık çalışanlarının çok daha fazla çaba sarf ederek daha çok vaka ile uğraşması anlamına gelmektedir.

**Gösteren:** Mavi üstlü sarışın bir erkek çocuğu, evinde doğal hali ile duran bir kadın. Buzdolabın-da önceden çizilmiş ve asılmış olan resimler

**Gösterilen:** Yalnız bırakmama, koruma, içgüdü, ilgilenme

**Mit:** -



**Görsel 22:** Vodafone 8. Görsel

**Analiz:** Genç çocuk pencere kenarında görselin sağında durmaktadır ve boş sokağı göstermekte-dir. Türkiye’de akşam saat 21.00 olduğu zaman halk pencere ve balkonlara çıkarak sağlık çalışan-larına teşekkür ve minnetlerini iletmek için alkışla destek vermektedir.

*“Umarız sesimizi duyuyorsunuzdur.”* demektedir. Yoğun bir şekilde çalışan sağlık çalışanlarına yanlarında her daim olduğumuzu ve göstermek istenmektedir. Penceredeki camın; saydam, daya-nıklı ve şeffaf olması ile dimdik ayakta durduğumuzu göstermektedir. Sokakta kimsenin olmayışı ile tedbirli olunduğu gösterilmektedir. Sokak lambalarından yayılan turuncu ışık ise umudu sim-

gelemektedir.

Gösteren: Çocuğun telefonla dışarıya pencere önündeki cam ile göstermesi, sokak lambası, boş sokak

Gösterilen: Saydamlık, şeffaflık, görünürlük. Karanlığı aydınlatmak, gideceğimiz yolda bize ışık olmak, yolumuzu açmak, kötülükten umuda koşmayı anlatmaktadır. Herkesin evde durması, kim-senin dışarıya çıkmaması, karantina, sosyal izolasyon

Mit: -



**Görsel 23:** Vodafone 9. Görsel

Analiz: Görselde anne, baba, abi, abla, bir kız ve bir erkek kardeş olmak üzere 6 kişilik bir aile bulunmaktadır. Hep bir ağızdan “*Türkiye sizinle gurur duyuyor.*” demektedirler. Türkiye insanına değer veren, insan ayrımı yapmadan herkese kalbini açan ve birisinin yardıma muhtaç olduğunda ilk eli uzatan insanlarla doludur. Zorluklar karşısında göğüs verip asla pes etmeyen, çıkış yolunu bulmak için uğraşan bir ülkedir. Sözü söylerken erkek kardeş, abla, kız kardeş başparmağını kaldırarak diğer parmaklarını kapatarak işaret yapmaktadırlar. Bu işaret onaylama, beğenme, tamam, olur, her şey yolunda gibi anlamlar taşımaktadır. Türkiye’ye korona virüs vakalarının tespit edildiği andan itibaren korkusuzca sırf halk sağlığı için canla başla savaşan kahraman sağlık çalışanlarını gördükçe Türkiye bir kez daha bu kutsal mesleğin önünde saygı duyarak bu süreçte ellerinden gelen her şeyi yapan sağlık çalışanlarına teşekkür etmektedir.

Gösteren: Aile üyelerinin bir arada bulunması (üzerinde beyaz/koyu gri/ kırmızı çizgili üstü olan, küt saçlı bir kız çocuğu; saçlar omuzlarında/ dalgalı, gri üstlü bir erkek çocuğu; evde bakımlı bir şekilde makyajını yapmış, siyah saçlı abla; siyah giymiş, saçları uzamış bir abi; kırmızı giyinmiş bir anne/baba). Başparmağın yukarıda durarak diğer parmakların kapatılması (beden dili)

Gösterilen: Birlik ve beraberlik, destek, dayanışma, umut, gelecek, bağlılık, destek, her şey iyi olacak, başarılı olacağız, iyiyiz, tamamız

Mit: -



**Görsel 24:** Vodafone 10. Görsel

Analiz: Genç kız odasında polarına gelen ışığa bakılırsa pencere karşısında oturmaktadır. Genç kızın odasına bakıldığı an görselde sağ kenarda bulunan askılıkta gömlek bulunmaktadır. Bu kızın ya öğrenci ya da çalışan birisi olduğunu göstermektedir. Okula veya işe gidecekken evinde oturmaktadır. *“Ne kadar teşekkür etsek az diye düşünüyorum.”* demektedir. Bu salgın hastalıkta sağlık çalışanlarını yoğun bir süreç beklemektedir. Salgın bir hastalık olduğu için hastalık riski bulunan veya hastalığa yakalanmış kişilerle birebir temasta bulunmaktadır. Gece gündüz demeden çalışmaktadırlar ve solunum yoluyla hızla bulaştığı için bazı sağlık çalışanları ailelerini riske atmamak için evlerine gitmeyerek anne- babalarının, çocuklarının yanına gitmemeyi tercih ederek büyük bir vefa örneği sergilemektedirler. Saatlerce yüzlerinde maske ve spikerlik ile bir arada bulunup yemek yemeye bile vakit bulamadıkları anlar vardır. Bunca uğraş ve çaba sonucunda sağlık çalışanlarımıza ne kadar çok teşekkür etsek azdır.

Gösterge: Makyajsız, doğal halinde, saçları dağınık bir genç kız

Gösteren: Hüzün

Mit: -



**Görsel 25:** Vodafone 11. Görsel

Analiz: Sağlık çalışanları gece-gündüz demeden yoğun bir şekilde çalışmaktadır. Vaka sayılarının artması, sağlık çalışanlarının iş yükünü de arttırmaktadır. Virüsten korunmak için evde kalmamız, maske takmamız, teması azaltmamız, temizliğe dikkat etmemiz gerekmektedir. Onlara teşekkür etmeyi ve değer vermeyi de unutmamak gerekir.

Gösteren: Vodafone markasının rengi olan kırmızı bir arka planda Vodafone logosunun içine yerleştirilmiş *“Onların yükünü azaltmak için ...”* yazısı

Gösterilen: Destek olmak

Mit: -





**Görsel 26:** Vodafone 12. Görsel

**Analiz:** Pandemi süreci ile birlikte vaka sayıları gün geçtikçe artmaktadır. Vaka sayılarının artış göstermesinin en önemli sebebi sosyal bir hareketliliğin olmasıdır. Hareketliliğin önüne geçerek, evde kalıp dışarıya çıkmayarak virüsün önüne geçebilmekteyiz ve insan sağlığı koruma altına alınabilmektedir. Bu yüzden #EvdeKalTR ile evde kalmamız gerektiği bize bir kez daha hatırlatılıyor. Sosyal medyada bir konudan bahsedilecekse hashtag ile birden çok kişiye ulaşılabilmektedir. Evde kal mesajını çok fazla kişiye ulaştırabilmek için hashtag kullanılmaktadır.

**Gösteren:** Vodafone markasının rengi olan kırmızı bir arka planda Vodafone logosunun içine yerleştirilmiş #EvdeKalTR yazısı

**Gösterilen:** Bu süreçte yapmamız gereken şeyi hatırlatma

**Mit:** -

## Sonuç

İnsanlara yeni bir hayat akışına uyum sağlayabilmeleri, çevresinde gelişen olayları ve gelişen bu olaylar doğrultusunda halkı bilinçlendirmeyi, insanlarda olumlu bir davranışa eğilim oluşturmayı sağlayabilmek için iletişim kurulabilecek yollardan biri reklamlardır. Reklamlar toplumun hayat tarzını etkilemektedir. Toplumsal değişim sürecini hızlandırmaya katkı sağlayabilmektedir. Toplumun istenilen veya olması gereken doğrultuda yönlendirmeye çalışmaktadır. Reklamlar insanlara bilgi akışını ve insanların olaylardan haberdar olmasını da sağlamaktadır.

Yüzyıllardır çok nadir bir şekilde yaşanan salgın hastalıklarda insanların yaşam tarzı değişmektedir ve belirsiz durumların yaşanmasından ötürü insanda yaşanan panik, kaygı veya endişelerin en aza indirilmesini sağlamak önemlidir. Covid-19 ile birlikte insanların hayatında en önemli nokta sağlık olmaktadır. Ülkenin sağlığını korumak için birçok önlem alınmaktadır. Alınan önlemler ile kalabalık yerler olan okullar, spor salonları, bazı iş yerleri geçici süreliğine kapatılarak sosyal izolasyon sağlanmaya çalışılmıştır. Yapılacak olan etkinliklerin de virüsün yayılımını azaltmak için yapılmama veya ertelenme kararı alınmıştır. Sokaklarda, pazarlarda, kişilerin işlerini halledebilmeleri için gittikleri kurumlarda, marketlerde sosyal mesafenin her zaman korunması gerektiğine dair uyarılar yapılmaktadır. Kişilerarası temas azaltılmaya çalışılmaktadır. Bu yüzden vaka sayılarında ciddi oranda bir azalış olana kadar hafta sonları sokağa çıkma ya-

sakları konulmuştur. Yaşlıların ve çocukların bir süre sokağa çıkmaları tamamen yasaklamıştır. Alınan önlemlerle sürecin hızlı bir şekilde bitişine gidilmesi ve virüse yakalanmış kişilerin iyileştirilmesi hedeflenilmektedir. Markaların da başarılı bir iletişim kampanyası yürütebilmek için kriz dönemi olarak adlandırılan pandemi sürecinde müşterilerinin ve halkın yanında, destekçisi olduğunu belirtmesi gerekmektedir. Markaların ilk yapması gereken şeylerden birisi değişen koşulları tüketiciye iletip, gerekli bilgilendirmeleri yapmaktır. Bu süreçlerin gelip geçici olduğunu ve birlik beraberlik ile üstesinden gelinebileceğini, bu süreçte neler yapmamız gerektiğini ve nasıl bir yaklaşımda bulunulması gerektiğini, ülkesine hizmet eden kurumların nasıl destek sağladığını göstermek ve farkındalık yaratmak için önem teşkil etmektedir. Hizmet odaklı iletişim daha önemli bir hale gelmiş bulunmaktadır. Bir sorunla karşılaşıldığında sorunun çözümünün kısa sürede sağlanabilmesi gerekmektedir. Her zaman müşterisinin yararı için en iyi koşulu müşterilerden talep gelmeden düşünülmesi ve sorunun çözümünü de uygulamaya koyması markaya itibar kazandırmaktadır. Milletinin bu zor süreçte yanında olduğunu göstermelidir.

Dünyaca ve ülkemizde yaşanan Covid-19 sürecinde reklamlar evde kalınması gerektiğini vurgulamaktadır. İnsanların sosyal medya ve televizyon izleme alışkanlıklarının artış gösterdiği bu süreçte insanların dikkatlerini çekebilmek ve doğru şeyleri aşlamak için reklam çalışmaları insan hayatında önemli bir yere sahip olmaktadır. İnsanlar sevdiklerinin sağlıklı olduğunu görebilmek, seslerini duyabilmek, rutin hayat akışını devam ettirebilmek istemektedir. Çalışanlar için evlerini ofis ortamına, öğrenciler için evlerini okul ortamına çevirmek, gün içinde insan sağlığını yararlı aktiviteler yapabilmek, çocuklara eğitici videolar izleterek bu süreçte her zaman bilgiye veya istenilen şeye ulaşmak iletişim altyapısı ile sağlanabilmektedir. Karantina, sosyal izolasyon ve sosyal mesafelerle iletişim şekli değişmiştir. Yüz yüze iletişimin en aza indirgenip, online görüşmelerin artış gösterdiği bir dönem olmaktadır. Ev insanların çeşitli ilgi alanları ve sosyal konularına göre şekillendiği için bu şekillendirmeyi sağlayan en önemli aracımız operatör şirketleri ve internet altyapısı olmaktadır. İnternetin kullanım alanının ve kullanım hızının gelişmesiyle beraber istenilen her şeye ulaşım kolaylaşmaktadır. Pandemi sürecinde kesintisiz iletişim bir ihtiyaç haline gelmektedir. Karantina veya sokağa çıkma yasaklarının olması ile birlikte gerekli ihtiyaçların sağlanması haberleşme altyapısının sağladığı imkânlar ile olmaktadır. Bu süreç içinde alınan önlemlerle birlikte telekom, teknoloji odaklı sektörler daha önemli hale gelmektedir.

Çalışmada göstergibilimsel yöntem üzerinden operatör şirketlerinin reklam çalışmalarından seçilen kareler değerlendirilmektedir. Turkcell, incelenilen reklam çalışmasında evde kalınması gereken bu süreçte telefon kullanımının ev hayatının her köşesinde ve her anında bizimle olduğunu ve evde de keyifli zamanlar geçirilebileceğini vurgulamaktadır. Her yaş grubuna ait kişilerin evde vakit geçirebileceğini, sevgi ve beraber olma duygusunu akıllı telefonlar aracılığıyla birleştirilip mesafelerin önemsizleştirilmesi(sevdiğimiz insanlarla görüntülü konuşmak, arkadaş-

larımızla mesajlaşmak, internette gezinerek yeni şeyler öğrenmek, fotoğraf çekilerek güzel anılar bırakmak, sağlığımızı korumak için alınması gereken önlemlerin neler olduğunu öğrenebilmek), karanlıktan aydınlığa perde açılması ile bu sürecin geçici olduğunu ve güneşin doğuşu ile umudu kaybetmemek gerektiği gibi alt mesajlar verilmektedir. Türk Telekom, incelenilen reklam çalışmasında Covid-19 sürecinde insanların ekonomik durumu, bulunduğu konum fark etmeksizin herkesin evde kalması gerektiğini ve evde kalınan süreçte de birçok şeyin yapılabileceğini vurgulamaktadır. Toplumun birçok kesimi tarafından takip edilen ve tanınan bir oyuncunun kullanılması, evde videoyu kendi imkânları ile kendisinin çektiğini söylemesi, yemek masasında oturup birlik ve beraberliği, yanında boş sandalye bulundurarak sosyal mesafenin önemini, çektiği videonun insanlara ulaşmasında haberleşme altyapısının güçlü ve kesintisiz olmasını dikkat çekmektedir. Vodafone, incelenilen reklam çalışmasında Covid-19'un hayatımıza girmesiyle beraber yoğun emek sarf ederek saatlerce çalışan sağlık çalışanlarına teşekkürü ve onların gösterdikleri çabanın sonuçsuz olmadığını, evde kalınarak sağlık çalışanlarına destek olunması gerektiği vurgulanmaktadır. İnsanların videoyu evinde oturarak çekmeleri, sağlık çalışanlarına teşekkür için Türkiye'de uygulanan saat 21.00'da sağlık çalışanları için alkışlamayı reklam çalışmalarına koyarak verilen desteği, pencereden gösterilen sokağın boş olması herkesin evde kalarak izolasyonun önemi verilen alt mesajlardandır. İnsanlara verilen mesajların aynı olduğu ama farklı görsellerle anlatıldığı karelerden en etkin olan kareler seçilerek çalışma alanı oluşturulmuştur. Operatör şirketlerinin yayınlamış olduğu reklam çalışmalarının benzer noktası, Covid-19 sürecinde hayat mottosu haline gelen Evde Kal mesajı etrafında şekillenmesi ve ev ortamında çekimlerin gerçekleşmesidir. Vodafone ve Turkcell reklam çalışmalarında toplumdaki her yaş grubuna ait kişileri kullanırken, Türk Telekom ünlü kişi kullanmıştır. Türk Telekom ve Vodafone reklamlarında söylenen sözler daha ön plandayken, Turkcell reklamında telefon ile evde geçirilen vakitlerin gösterildiği görseller daha ön plandadır. İnsan sağlığının korunması için zorunlu olarak takılması haline getirilen maskeler hayatımızın bir parçası olan maske bir sağlık miti olarak, insanların elinde akıllı telefon olması ve akıllı telefon ile birçok şeyin bir ekrandan halledilebilmesi ile teknoloji miti kullanılmaktadır.

## Kaynakça

AnkaHaber. (2020, Nisan 22). Bakan Karaismailoğlu: “Pandemi Sürecinde Haberleşme Altyapımızla Da Dünyaya Örnek Olduk”. AnkaHaber: <http://www.ankahaber.com.tr/turkiye/bakan-karaismailoglu-pandemi-surecinde-haberlesme-altyapimizla-h59692.html> adresinden alındı

Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamaların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 175-190.

Çelebi, T. (2009). Reha Erdem Sinemasına Göstergebilim Açısından Bakış: Beş Vakit Filminin

Göstergibilimsel Analizi. Konya: Selçuk Üniversitesi.

Çıragil, P. (2020, Nisan 22). *Koronavirüs Pandemi İlk Değil*. Yeditepe Üniversitesi Hastanesi: .  
<http://www.yeditepehastanesi.com.tr/koronavirus-pandemisi-ilk-degil> adresinden alındı

Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya.

Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya.

Durdak, A. (2020, Mart 20). *Vodafone'dan tüm Türkiye'ye "Evde Kal" çağrısı*. AA: <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/bilisim/vodafone-dan-tum-turkiyeye-evde-kal-cagrisi/656336> adresinden alındı

Eken, İ., & Gezmen, B. (2019). Haber Fotoğraflarında Suriyeli Mültecilerin Temsili: Suriye Olaylarının Anadolu Ajansı Almanaklardaki Fotoğraflar Üzerinden İncelenmesi. *Turkish Studies Social Sciences*.

Erkman, F. (1987). *Göstergibilime Giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.

*Fikriyat*. (2020, 04 15). Sosyal izolasyon Ne Demek?: <https://www.fikriyat.com/galeri/yasam/sosyal-izolasyon-ne-demek-sosyal-izolasyon-nasil-yapilir> adresinden alındı

Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Kıran, A., & Kıran, Z. (2006). *Dilbilimine Giriş(3. baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kızanlık, D. (2020, Mart 13). *Teknoloji Sektörünün Corona İle İmtihani*. Pakeup: <https://peakup.org/blog/teknoloji-sektorunun-corona-covid-19-ile-imtihani/> adresinden alındı

KPMG. (2019). *Telekomünikasyon Sektörel Bakış*. KPMG.

Küçükdoğan, R. (2013). Alıntısız Yapı Çözümlemesi ve Reklam İletişiminde Alıntı Yöntemleri. *Dilbilim Dergisi*, 5-18.

Ocak, H. N. (2020, Nisan 30). *Pandemi Sürecinin Psikolojik Etkileri Virüs Kadar Hızla Yayılıyor*. İstanbul Üniversitesi: <https://www.istanbul.edu.tr/tr/haber/pandemi-surecinin-psikolojik-etkileri-virus-kadar-hizla-yayiliyor-4B006900540051006B0032004600690073004300720039007900>

700046006200610041004F003200370077003200 adresinden alındı

Soydan, M. (2007). Yavuz Turgul'un Gönül Yarası Filminin Greimas'ın Eyleyensel Örnekçesine Göre Çözümlemesi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18.

T.C Sağlık Bakanlığı. (2020, Nisan 14). *Covid-19 Rehberi*. T.C. Sağlık Bakanlığı: [https://covid-19bilgi.saglik.gov.tr/depo/rehberler/COVID-19\\_Rehberi.pdf?type=file](https://covid-19bilgi.saglik.gov.tr/depo/rehberler/COVID-19_Rehberi.pdf?type=file) adresinden alındı

Tekvar, S. O. (2006). Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: FHM Ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Gösterebilimsel Analizi. (s. 53). Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Telekom, T. (2020, 03 23). *EvdendeGüzel Kampanyası*. Türk Telekom Youtube Sayfası: <https://www.youtube.com/watch?v=CAJO1VbQk-k> adresinden alındı

Telekom, T. (2020). *İlk Bakışta Türk Telekom*. Türk Telekom: <https://www.turktelekom.com.tr/hakimizda/Sayfalar/ilk-bakista-turk-telekom.aspx> adresinden alındı

Telekom, T. (2020, Mart 17). Türk Telekom: “*Virüse karşı mücadelede kesintisiz iletişim*”. Türk Telekom Medya Merkezi: <https://medya.turktelekom.com.tr/turk-telekom-viruse-karsi-mucadelede-kesintisiz-iletisim/> adresinden alındı

Tellan, B. (2004). Üretim ve Tüketim Süreci Açısından Popüler Kültür ve Medya İlişkisi: Kurtlar Vadisi Örneği. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 57, 17.23.

Topçu, F. E. (2020, Mart 24). *Turkcell Genel Müdürü Murat Erkan: 'Evde hayat var' dedik, ne gerekiyorsa yaptık*. AA: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkcell-genel-muduru-murat-erkan-evde-hayat-var-dedik-ne-gerekiyorsa-yaptik/1777360> adresinden alındı

Turkcell. (2020, 03 14). *EvdeHayatVar Kampanyası*. Turkcell Youtube Sayfası: <https://www.youtube.com/watch?v=8PgwWc7nHTk> adresinden alındı

Turkcell. (2020). *Genel Bakış*. Turkcell: <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakimizda/genel-bakis> adresinden alındı

Türkiye Bilimler Akademisi. (2020, Nisan 17). *Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu*. Türkiye Bilimler Akademisi: <http://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/Covid-19%20>

Raporu-Final+.pdf adresinden alındı

*Türkiye 'de 47 Tane GSM Operatörü Olduğunu Biliyor Muydunuz?* (2013, 09 2). Telkoder: <https://telkoder.org.tr/turkiyede-47-tane-gsm-operatoru-oldugunu-biliyor-muydunuz/> adresinden alındı

*Vikipedi.* (2020, Mayıs 23). Sosyal Mesafe: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_mesafe](https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_mesafe) adresinden alındı

Vodafone. (2020, 03 23). *EvdeKal Kampanyası*. Vodafone Youtube Sayfası: <https://www.youtube.com/watch?v=axkML2nMxRU> adresinden alındı

Vodafone. (2020). *Vodafone Tarihçe*. Vodafone: [https://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/tarihce\\_home.php](https://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/tarihce_home.php) adresinden alındı

WHO. (2020, Mart 12). *Pandemi nedir, ülkeleri nasıl etkiler? Dünya Sağlık Örgütü koronavirüsü pandemi ilan etti*. BBC News Türkçe: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51614548> adresinden alındı

WHO. (2020). *Pandemi Nedir? Corona Virüsü Neden Pandemi İlan Edildi?* Medipol Sağlık Grubu: <https://www.medipol.com.tr/bilgi-kosesi/bunlari-biliyor-musunuz/pandemi-nedir-corona-virusu-neden-pandemi-ilan-edildi> adresinden alındı

Yıldız, D., Çıkrıkçılı, D., & Yüksel, D. (2020, Mart 14). *Karantinanın Ruhsal Etkileri ve Koruyucu Önlemler*. Türkiye Psikiyatri Derneği: <https://www.psikiyatri.org.tr/TPDData/Uploads/files/KarantinaCOVID.pdf> adresinden alındı