

# COVID-19 PANDEMİSİ VE KAMU SPOTU REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Özge ULUĞ YURTTAŞ  
Beykent University, Türkiye  
ozge.uyurttas@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-5304-6948>

## ÖZ

Koronavirüs hastalığı Covid-19, dünyada Aralık 2019, ülkemizde ise Mart 2020'den itibaren etkilerini göstermeye başladı. Hastalık hızla tüm dünyayı halk sağlığı boyutuyla tehdit eden küresel bir krize dönüştü. Küresel salgınla mücadele sürecinde tüm ülkeler toplumu doğru yönde bilgilendirmek ve korumak amacıyla birçok girişimde bulundu. Bu girişimler arasında, insanların davranış şekillerini değiştirmeyi ve toplumsal sorunlara dikkat çekmeyi hedefleyen kamu spotu reklamları özellikle önem kazandı. Sosyal ve toplumsal sorunlar ile mücadele, farkındalık oluşturma, bilgilendirme gibi birçok noktada başarılı örnekler veren kamu spotu reklamları, Covid-19 pandemi sürecinde de işlenen temaları ile göz ardı edilemeyecek düzeyde gündem oluşturmayı başardı. Bu bağlamda çalışmanın temel konusunu Covid-19 konulu kamu spotu reklamları oluşturmaktadır. Kamu spotu reklamları incelenirken fenomenoloji yöntemi kullanılmış ve kamu spotları reklamlarının etkinliğinin analizi hedeflenmiştir. Araştırmanın çalışma grubu; lisans ve üstü eğitim düzeyinde, 25-65 yaş arası, 8 erkek ve 8 kadın gönüllüden oluşmuştur.

*Anahtar Kelimeler:* Kamu spotu reklamları, Covid-19, Fenomenoloji

## A REVIEW OF COVID-19 PANDEMIC AND PUBLIC SERVICE ADS

### ABSTRACT

Coronavirus disease Covid-19, started affecting the world as of December 2019, and Turkey as of 2020. The disease became a global crisis threatening the whole world in the context of public health. All the countries made attempts on protecting the society and on informing the public in the right direction in the process of fighting against the disease. Public service advertising aiming to change the behavior of people and to attract attention on public issues gained specific importance among these attempts. Providing successful examples in many aspects such as combating social and public problems, raising awareness, and informing, public service advertisements managed to create an agenda at a level that cannot be ignored with the themes covered during the Covid-19 pandemic. In this context, the main subject of this study consists of public service advertisements with Covid-19 content. In the study, it was aimed to analyze the effectiveness of the public service advertisements published by the Ministry of Health of Turkey after detecting the first official case in our country in March 2020. Using the phenomenology method; the study group of the research consists of 8 male and 8 female volunteers between the ages of 25-65, and of undergraduate and postgraduate education level.

*Keywords:* Public Service Advertising, Covid-19, Phenomenology

### GİRİŞ

Geniş bir kitlenin ilgi ve dikkatini sosyal sorunlara çekmek amacıyla düzenlenen kamu spotu reklamları, genel olarak sosyal süreçleri düzenlemek ve bireylerin işaret edilen konulara odaklanmasını, beklenen yönde tutumsal ve davranışsal değişimleri gerçekleştirmesini sağlamaya çabalamaktadır. Kamu bilinci üzerinde bir etki aracı olarak kullanılan kamu spotu reklamları genellikle sosyal sorunları çözmeyi

amaçlamaktadır. Özellikle sağlık, aile ve zararlı alışkanlıklar kamu spotu reklamcılığının önemli temaları arasında yer almaktadır. Kamu spotu reklamları, kamu kurum ve kuruluşları, hükümet, iş dünyası ve toplum arasında etkileşim kurabilme boyutuyla da ön plana çıkabilmektedir.

Kamu spotu reklamları toplumsal düzeyde sorunlara dikkat çekerken toplumun ve bireyin çıkarlarının korunmasından öte bir kaygı içermemektedir. Ticari bir yaklaşımdan uzak şekilde, mesajın hedef kitleye ulaşmasını ve bu çerçevede bilgilendirme, farkındalık oluşturma, tutum veya davranış değişikliği gibi amaçlarla düzenlenmektedir.

Koronavirüs hastalığı olarak adlandırılan Covid-19'un, Aralık 2019'da Çin'in Hubei Eyalatının başkenti Wuhan'da başladığı belirtilmektedir (Xu ve Li, 2020: 1322). Vahşi hayvan pazarından yayıldığı iddia edilen hastalık, başta Wuhan olmak üzere yakın illere hızla yayılarak kısa sürede tüm dünyada salgın haline dönüşmüştür.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Şubat ayında koronavirüs kaynaklı hastalığı Covid-19 olarak isimlendirmiştir. Çin'de vaka sayıları, alınan sıkı bölgesel ve bireysel karantina önlemleriyle Şubat ayı ortasına kadar 80.000 civarında sabitlenmiştir (URL-1). Bu dönemde Çin dışında tespit edilen vaka sayısı az olsa da, dünya medyası ve kamuoyu Çin'de yaşanan gelişmeleri yakından takip etmeye başlamıştır. Ancak dünya genelinde, çok kısa sürede vaka sayılarında yükselen grafik hem sağlık krizinin hem de kaygının boyutlarını birçok ülke için artırmıştır. WHO, Mart 2020 ile küresel düzeyde vaka sayılarının önlenemez artışı göz önüne alarak küresel salgın anlamına gelen "pandemi" olarak ilan etmiştir (URL-2). Ardından ülkelerin peşi sıra aldıkları tedbirler ve kapanma kararları ile salgın kontrol altına alınmaya çalışılmıştır.

Ülkemizde 10 Mart 2020'de resmi olarak açıklanan ilk vaka ile salgının ayak sesleri hissedilmiştir. Çin, İtalya, İspanya, İran, Almanya gibi birçok ülkenin (URL-3) yanı sıra ülkemizde de toplumsal yaşam, ekonomi ve siyaset, iş hayatı, eğitim, sağlık sektörü başta olmak üzere tüm sektörleri derinden etkileyen sonuçlar ortaya çıkmıştır. Covid-19'un kısa vadede ve hızla alınan yaygın denebilecek düzeyde kapanma ve sosyal mesafe önlemleri nedeni ile kısıtlanan yaşamsal koşullar ve hastalık tehdidi karşısında küresel bir korku, kaygı, stres, üzüntü gibi duygusal yoğunluklar oluşmuştur (Ornell, Schuch, Sordi ve Kessler, 2020). Bu denli büyük ve riskli bir krizin çevresinde, yavaş yavaş, kendisi kadar tehlikeli bir sorun daha ortaya çıkmaya başlamıştır: Bilgi kirliliği.

Küresel bir salgının, küresel bir iletişim düzeni içerisinde kendi yanlışlarını ürettiği daha ilk günlerden başlayarak hissedilmiştir. Covid-19'a sebep oluşturan virüsün doğal yollarla bulaşı ya da laboratuvar üretimi olması, ırkların genetik özelliklerine göre bulaş oranı, alınması gereken önlemler, aşı ya da ilaç bulunmasına yönelik çalışmalardan, Covid-19 krizinin bir aldatmaca olduğuna kadar uzanan farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede geleneksel ve dijital medyada pandemi öncesine göre sağlıklı bilginin paylaşımında büyük değişkenlik olduğu söylenebilmektedir. Toplum ve bireysel sağlığın yine ağırlıklı olarak toplumsal ve bireysel önlemlerle sağlanabileceği bu büyük zorluk karşısında güvenilir kaynakların kitlesel iletişim sürecini aktif ve etkin kullanmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Küresel sağlık savaşında WHO, UN (Birleşmiş Milletler) başta olmak üzere tüm ülkelerin Sağlık Bakanlıkları, İçişleri Bakanlıkları, sivil toplum kuruluşları konu ile ilgili mesajları birinci ağızdan iletme konusunda büyük bir gayret içerisinde girmişlerdir. Düzenli bir şekilde toplumsal bilgilendirme sürecini yönetmek, bilgi kirliliğinin önüne geçmek amacıyla birçok kamu spotu reklamı oluşturulmuş, sık tekrarlarla geniş kitlelere erişim hedeflenmiştir.

Dünya genelinde, Covid-19 ile enfekte olmuş, doğrulanmış vakaların klinik özellikleri, tedavisi ve klinik sonuçları alanlarında bilinen ve kabul gören birçok çalışma bulunmaktadır. Sosyal bilimler alanı altında ise henüz sınırlı düzeyde çalışma alanyazında yerini almıştır.

Bu çalışmada, temelinde her hangi bir ticari amacı bulunmayan, toplumun menfaati doğrultusunda kullanılan kamu spotu reklamlarının ele alınması hedeflenmiştir. Sağlık Bakanlığı tarafından ülkemizde resmi vakaların kayıtlanmaya başlaması ile yayımlanmaya başlayan (11 Mart 2020 tarihinden itibaren) kamu spotu reklamları analiz edilmektedir. Çalışmanın temel konusunu oluşturan Sağlık Bakanlığınca hazırlanan Covid-19 konulu kamu spotu reklamlarının etkinliği, dikkat çekicilikleri, reklam göstergeleri,

davranış değişikliği yaratma yönleri gibi konular üzerinden sorgulanmaktadır. İlgili reklamların fenomenoloji yöntemi ile sorgulandığı çalışmada, 25-65 yaş arası lisans ve üstü eğitim düzeyindeki toplam 16 gönüllü katılımcı çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

### **KAVRAMSAL ÇERÇEVEDA KAMU SPOTU REKLAMLARI**

Gündelik hayatın vazgeçilmezi olmakla birlikte pazarlama yöntemleri arasında en sık başvurulan yöntemlerden olan reklam, tutundurma karmasının en çok üzerinde durulanı, konuşulanı olarak, hedef kitle ile iletişim kurmada en etkili rolü oynamaktadır. Bu sebeple en geniş alana sahip ve en göze çarpan kavram olarak alanyazında yerini almaktadır. Ticari bir işletmede her şey satışa dayandığı için, reklam; satış ve pazarlama ünitesinin yardımcısı ve sağ koludur (Oktay, 1996: 35). Reklam, hem işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından büyük avantajlar sağlamaktadır. Pazarlama iletişimi öğeleri içerisinde yer alan reklam, işletmeler açısından en elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır (Kocabaş ve Elden, 1997: 11). Reklam, işletmelere pazar oluşturmada sağladığı kolaylığın yanı sıra rakiplerle rekabet ortamında farklılaşabilmek açısından da yarar sağlamaktadır. Tüketici için ise reklamlar ihtiyaçlara en uygun ürünün belirlenmesi, ürün tercihindeki nitelikleri değerlendirebilmek, ürünle ilgili ön bilgi sahibi olmak ve hatta ön tanışmayı gerçekleştirmek açısından büyük önem taşımaktadır.

Klasik reklam argümanının aksine, kamu spotu reklamları ile bir ürün veya hizmetin ya da fikrin tanıtımı yapılamaz veya bunlardan ticari kar elde etme amacı güdülemez. Kamu spotu reklamları önemli kamusal sorunlar hakkında farkındalık yaratarak ve halkın tutumlarını değiştirip toplumun çıkarlarına hizmet etmek üzere tasarlanmış reklamlardır. Akova'nın (2017:18) da belirttiği gibi kamu spotu, bireylerin ve toplumların fayda sağlaması amacı ile hazırlanan, hedef kitle üzerinde tutum, davranış, alışkanlık ve bilinç kazandırmayı hedefleyen, uhdesinde yönlendirme unsurunu barındıran sosyal içerikli metinlerdir. Modern toplumlardaki davranış dönüşümleri yönünde bilgi ve eğitim perspektifi ile oluşturulan kamu spotu reklamları, hedef kitleyi içeriği çerçevesinde bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi amaçlamaktadır. Kamu spotları, kamu yararı unsurunun ön planda tutulduğu, gündem teşkil eden konuların ve kaygıların işlendiği, kamu kurum ve kuruluşlarının faaliyetlerini, uyarılarını, öngörülerini ve kampanyalarını toplum ile paylaşmak ve toplumu bilgilendirmek adına kullanılan etkin bir reklam yöntemidir. Dessart (2013:1849), kamu spotu reklamlarını (PSA-public service advertisements); hükümet veya kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından, topluluk çıkarlarına hizmet ettiği kabul edilen ve hiçbir ücret alınmayan programlarını, etkinliklerini veya hizmetlerini tanıtan duyurular olarak tanımlanmaktadır. Bagozzi ve Moore (2006), iki farklı tür kamu spotu reklamının varlığından bahsetmektedir: (1) yardıma ihtiyacı ya da sağlık sorunlarına karşı savunmasız kişilere yönelik problemleri içeren ve (2) halkın zamanını veya parasını bağışlayarak başkalarına yardım etmesini sağlamayı amaçlayan.

Kamu spotu reklamlarının özellikle niteliksel bağlamda giderek gelişme gösterdiği ve izleyici kitlesinin arttığı günümüzde, toplumsal bilincin ve hafızanın medya aracılığı ile gündeme taşınması söylemi, kamu spotu reklamlarının sorgulanması edimini de beraberinde getirmektedir. Kamu spotu reklamları ile iletilen mesajların, birey ve toplumlar tarafından okunma biçimlerinin tespiti çabası, günümüzde pek çok araştırmacının ilgi alanına dahil olarak birçok araştırmacının da çalışma konusu olarak literatür içerisinde yerini almaktadır. Gazi ve Çakı (2019) Şili Ulusal İnsan Hakları Örgütü'nün Göçmen Ayrımcılığına Karşı Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları Üzerine İnceleme başlıklı çalışmalarında, göçmen ayrımcılığına karşı INDH tarafından hazırlanan kamu spotu reklamlarını Barthes'in göstergebilim yaklaşımı çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Gazi ve Çakı (2018) tarafından kamu spotu reklamlarını ele alan bir diğer çalışma da, siyahilere yönelik ayrımcılığı konu alan BM kamu spotu reklamlarının yine göstergebilimsel analiz çerçevesinde ele alınışlardır.

Kutlu ve Doğan (2018), İş Kazalarının Medyada Temsili; Kamu Spotu Analizi başlıklı çalışmalarında eleştirel söylem analizi yöntemi ile Kanada ve Türkiye'de yayımlanan iş sağlığı ve güvenliği konulu kamu spotu reklamlarını incelemiş ve karşılaştırmışlardır. Çalışmanın bulgularına göre, Kanada'da yayımlanan kamu spotlarının sayıca çok daha fazla olmakla birlikte, iş sağlığı ve güvenliği konusunda alınması gereken tedbirlerin güçlendirilmesi konusunda daha baskın bir mesaj dilinin olduğunu görmüşlerdir.

Gülada (2018) Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı çalışmasında, trafik kazalarını önleme amacıyla hazırlanmış olan kamu spotu reklamlarında korku çekiciliğinin kullanımını değerlendirmiştir. Gösterebilimsel analiz ile yöntemsel çerçevesi oluşturulan bu çalışmaya konu olan reklamlarda trafik kazalarına neden olan davranışların ön plana çıkartıldığı ve reklamlarda kullanılan kodların ölüm metaforu ile ilişkilendirdiği ortaya konmuştur. Bu bağlamda araştırma örnekleminin korku çekiciliğini hedef kitlesine aktardığı bulgusu oluşturulmuştur. Korku çekiciliği, kamu spotu reklamları ve göstergebilimi bir araya getiren bir başka çalışma Mazıcı ve Çakı (2018) tarafından yayımlanmıştır. Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı çalışmasında, Adolf Hitler'i konu alan kamu spotu reklamlarının amaçlı örneklem metoduyla seçilerek, korku çekiciliği çerçevesinde göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Yazarlar bu çalışmada, Hitler'in örnekleme yer aldığı sigara kullanımı ve sağlık, AIDS gibi kamu spotlarında olumsuz yönleriyle sunulduğu ve korku çekiciliği unsuru olarak kullanıldığı bulgusuna ulaşmışlardır.

Kamu spotu reklamları hakkında hazırlanan bir diğer çalışma da Türkiye'de Yayınlanmış Olan Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi başlığı ile Özbük ve Öz (2017) tarafından hazırlanmıştır. 2012-2016 yılları arasında TRT'nin internet sayfasından erişilen kamu spotlarının incelemesinin yapıldığı makalede, öne çıkan bulgular arasında kamu spotu reklamlarının çoğunun odağının teşvik edicilik olduğu ve gerçek olay sunumu olarak şekillendirildiği yer almaktadır.

Gençoğlu vd. (2017), kamu spotu reklamlarını sosyal pazarlama aracı olarak değerlendirdikleri çalışmalarında, sigara kullanımını konu alan spotların tüketimi azaltıp azaltmadığını değerlendirmiş ve herhangi bir etkisinin olmadığı bulgusunu tespit etmişlerdir. Akova (2017), Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma kamu spotu reklamlarının etkisini alımlama analizi ile ortaya koymayı amaçlamış ve toplam 40 kişi ile odak grup görüşmesi gerçekleştirmiştir. Görüşme bulgularında, tüm katılımcıların ilgili kamu spotu reklamlarını hatırladıklarını, dikkat çekici ve ilginç bulduklarını, reklamlardan duygusal olarak etkilendiklerini ancak sigara içen katılımcıların bu reklamlar nedeni ile sigara bırakma eğilimine yönelmediklerini tespit etmiştir. Yaman ve Göçkan (2015) da, Gençoğlu vd. (2017) ve Akova'nın (2017) çalışmalarında da yer bulduğu üzere, kamu spotu reklamlarının sigara kullanımına ilişkin etkileri üzerine 400 kişi ile yüzyüze anket gerçekleştirmişlerdir. Göze çarpan bulgular arasında, katılımcıların reklam izleme oranı arttıkça, kamu spotları reklamlarının sigaranın zararlarını anlatmada önemli bir kaynak olduğunu düşünmemeye eğilimleri yer almaktadır. Cinsiyet farklılıkları açısından ön plana çıkan bulgu ise, kadınların kamu spotlarına erkeklere oranla daha pozitif yaklaşımları olarak ifade edilmiştir.

Ezhova ve Zamozhnykh (2018) çalışmalarında, kamu spotu reklamcılığında kullanıldığını belirttikleri pozitif ve negatif propaganda tekniklerini ortaya koyan, iletişim stratejilerinin iki kutuplu teorisini geliştirmeyi hedefleyen kavramsal bir çerçeve çizmişlerdir. Ti, Fast, Small ve Kerr (2017) tarafından Kanada Hükümeti'nin DrugsNot4Me adlı uyuşturucu karşıtı kampanya için oluşturduğu kamu spotu reklamlarını incelemiştir. 25 katılımcı ile derinlemesine görüşme yapılan çalışmada kamu spotu reklamlarının genel olarak etkisiz bulunduğu ifade edilmiştir. Martiniuk vd. (2010), epilepsi ile ilgili bilgilendirme amaçlı kamu spotu reklamlarını incelemiş ve ele alınan kamu spotu reklamlarının hatırlanma oranının yüksekliğine ve konu ile ilgili temel bilgilendirme işlevini yerine getirdiğine dikkat çekmişlerdir. Dinsel farklılık ve etnik temsillere sahip katılımcılarla gerçekleştirdikleri kantitatif araştırmada Klimes-Dougan ve Lee (2010) cinayeti engelleme üzerine yayımlanan kamu spotu reklamlarını incelemiştir. Çalışmada mecra farklılıklarının konu hakkındaki etkilerini inceleyen araştırmacılar, televizyon reklamlarının daha pozitif, açık hava reklamlarının ise daha negatif etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Alanyazın çalışmalarında da ortaya konduğu üzere amaçları, yapısal özellikleri ve hedef kitleleri itibarıyla kişisel ve toplumsal konuların genel olarak kamu spotu reklamlarına konu olması gözlemlenmektedir. Kamu spotu reklamları, tüketicilerin belirli bir hizmet ya da ürüne yönelik tutumunu değiştirmeyi veya satın alma etkinliğini artırmayı değil, insanların davranış modellerini değiştirmeyi ve toplumsal sorunlara dikkat çekmeyi amaçlamaktadır (Litvinov vd., 2019: 352). Dolayısıyla kamu spotu reklamından beklenen, zarar görülme ihtimali olan durumdan kaçınma, konuya dikkat çekme ya da tamamen telkin edilen yönde davranış değişikliğinin gelişimi olarak ifade

edilebilmektedir. Elbette bu davranış değişikliğini yaratmada ikna edici iletişim tekniklerinin kullanımı önemli bir unsurdur. Bu noktada mesajların hedef kitlenin aklına ya da kalbine seslenerek, ilgi yaratmak, dikkat çekmek için tasarlanması gerekmektedir. Reklamcılık alanyazının çekicilik olarak ortaya koyduğu yaratıcı yaklaşıma göre rayonel veya duygusal ikna süreçlerinden yararlanılarak reklamın kendisine dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, tüketici tutum veya davranışlarına etki etmek hedeflenmektedir (Elden ve Bakır, 2010, 75-77). Akla yönelik bir diğer deyişle rasyonel reklam çekiciliği, bilgiye dayalı içeriklerle reklam mesajlarını sunmaktadır. Davies (1993) rasyonel reklam çekiciliklerini bilgilendiren, sebep-sonuç ilişkisi ya da kanıt sunan, teşvik teklifleri yaratan reklam mesajları olarak sınıflandırmaktadır. Hedef kitleyi harekete geçirme noktasında olumlu ya da olumsuz duyguları temel alarak ikna etme stratejisi oluşturan çekicilik ise duygusal çekicilik olarak ifade edilmektedir. Duygusal çekicilikte ise ruh halleri (korku, mizah, cinsellik, vb.) ve yaşamdan kesitler verilerek, ürüne karşı istek duygular aracılığı ile sağlanır (Eşiyok, 2017:). Hedef kitle, faydacı bir ihtiyacı karşılamaya çalışıyorsa rasyonel çekicilik, sosyal veya psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaya çalışıyorsa duygusal çekicilik kullanılmalıdır (Derinözlü ve Duru, 2018: 285). Özellikle sosyal amaçlarla oluşturulmuş reklam ve kamu spotu reklamlarında hedef kitlenin dikkatini çekmenin önemli yollarından biri olan bilgilendirmenin yanı sıra, olumsuz duygular üzerinden ilgisini çekerek oluşturulan korku çekiciliği sık tercih edilen mesaj yapıları arasında yer almaktadır. Reklama karşı duygu empatisi yaratma çabası içerisinde korku çekiciliği, tüketici ilgisi uyandırma sürecinde fiziksel, sosyal ya da kişisel korkulardan hareket ederek hedef kitleye seslenmektedir. Reklam çekicilikleri reklamın yayımlandığı tüm mecralara uyarlanabilmektedir (Belch ve Belch, 2003).

Kamu spotu reklamlarını da sadece tek bir mecra da yayınlanabilir gibi algılamak ya da sınıflandırmak da son derece hatalı olmakla birlikte bu reklam türü de tüm mecralara uyarlanabilmektedir. Kamu spotu reklamlarını ... biçimsel olarak tercih edilen medya araçlarının yapısal özelliklerine uyum sağlayacak şekilde oluşturulan, özgür ve sınırsız kullanıma açık çoklu medya türlerinde de yayımlanabilen, ticari kayıdan uzak yapılandırılan reklam olarak tanımlamak mümkündür (Schiavo, 2007: 38). Yaman ve Gökçan da (2015: 53) kamu spotu reklamlarının benzer bir şekilde; ticari kaygı gütmeyen doğrudan toplumun menfaati için kullanımına dikkat çekmektedir.

Kamu spotlarını genel olarak olanakları ve riskleri pek değerlendirilmeden yararlı olduğu ön kabulü ile niş bir mecra olarak tanımlayan Aytakin (2016), Batı'daki ticari televizyonlarda ise spotların yayınlanmasında belirleyici olan yayın kuruluşlarının ölçütleri olduğunu belirtmektedir. Ülkemizde, 1927 yılında kamu yararı içeriği barındıran anonslar ile radyoda, 1981 yılında yine kamu yararı spotları ile televizyonda yayınlanmaya başlayan kamu spotu reklamları, günümüze değin süregelen yayınları arasında gelişmeler göstererek birçok konuya atıfta bulunmuştur. Kamu spotu reklamlarının yayımlanması ile ilgili durum ise, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunu ile düzenlenmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu 15/2/2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunu kapsamında kamu spotu; "Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlar" olarak tanımlanmıştır. İçeriği, eğitim ve bilgilendirme çerçevesi ile düzenlenen kamu spotları "içinde yaşadığımız topluma ilettiği mesajlarla önemli konularda topluma bilgi verme, eğitime ve toplum bilincinin artmasını temin etme fonksiyonunu ve faydasını sağlamaktadır" (URL-4). Yine aynı kanun 10. madde, 5. fıkrası uyarınca Üst Kurul tarafından tavsiye edilmesi halinde, kamu spotları ücretsiz yayımlanmaktadır. Kamu spotlarının televizyon ya da radyoda yayınlanabilmesi için öncelikle RTÜK'ün onayından geçmesi gerekirken, yasada yapılan bir değişiklikle Sağlık Bakanlığı bu mevzuatın dışında bırakılmıştır (Kutlu ve Doğan, 2018: 156). Sağlık Bakanlığı tarafından yayımlanmış olan kamu spotu reklamlarına şehir hastaneleri, akılcı antibiyotik kullanımı, sigarayı bırakma, diyabet, organ bağışı, obezite, anne sütü, kalp sağlığı, kan bağışı, KOAH gibi toplumsal ve bireysel sağlığa dikkat çeken ya da ilgili konularda bilgilendirme ve eğitim hedefleri olan içerikler konu edilmiştir (URL-5).

## ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma, bir alan çalışması niteliğinde yürütülerek, mevcut durumu belirleme amacını taşıyan (saptayıcı), betimleyici bir inceleme şeklinde yürütülmüştür. Tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi sürecinde süregelen gelişmeleri, algılar ve olgular bağlamında ilişkilendirerek, irdelenebilmesi çabası, çalışmanın nitel araştırma yöntemi ile yürütülmesini gerekli kılmıştır. “Nitel araştırma yöntemleri; karmaşık, değişken, tartışmalı ve birçok yöntem ile araştırma uygulamalarının olduğu bir alandır. Nitel araştırma, tek bir varlık değil, devasa bir çeşitliliği kapsayan bir şemsiye terimidir” (Punch, 2014: 132). Nitel araştırma tekniği bireylerin yaşam biçimlerini, hikâyelerini, davranış tarzlarını, örgütsel yapılarını ve toplum ölçeğinde gelişen değişmeyi anlamaya yönelik bilgi üretme süreçlerinden biri (Strauss ve Corbin, 1990: 19) şeklinde addedilmektedir. Nitel araştırma yöntemi, kompleks, düzensiz, münakaşalı, pek çok yöntem ile araştırma konularının alanını oluşturur (Punch, 2014: 132). Gerçekten de nitel araştırma yöntemi karmaşık ve sarmal olarak tanımlanan olguların sorgulanması durumunda anahtar olma işlevini kazanmaktadır. Bu sebeple nitel araştırma yöntemi, “bireylerin durum ve olgulara yükledikleri anlamları, farklı bir düşünce ile olayları ne şekilde nitelendirdikleri sorusuna yanıt aramaktadır (Dey, 1993: 7). Çalışma ile kamu spotlarının okunmasına dair genel bir tespit gerçekleştirilerek, toplum sağlığının sürdürülebilirliği ve toplum bilincinin oluşturulmasına dair mevcut izlenimlerin genel görünümü irdelenerek, betimlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak fenomenoloji tekniği kullanılmıştır. Creswell (2015: 77) fenomenolojinin, kişilerin fenomen veya kavramla ilgili yaşanmış deneyimlerinin ortak anlamını tanımladığını belirtmektedir. Anlatı araştırması, fenomenoloji, kuram oluşturma, etnografi ve durum çalışması (Creswell, 2015) olarak sınıflandırılan ve beş araştırma desenini kapsamında barındıran nitel araştırma yöntemleri arasında fenomen niteliğine sahip, kamu spotları olgusunu betimleyebilecek araştırma yönteminin fenomenoloji olduğu düşünülmektedir. Zira, nitel araştırma yönteminin tercih edildiği çalışmada, kamu spotu reklamlarının bir fenomen şeklinde benimsenmesi ile nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji metodunun uygun olacağı kanaatine varılmıştır. Fenomenoloji yöntemi, diğer araştırma yöntemleri arasından ayrılan ve bu nedenle, araştırma süreçlerinde deneyimlenme ve müzakere ihtiyacı hissedilen olguların yoğun şekilde analiz edilmesine imkân tanıyan bir araştırma seçeneğidir. Sonuç olarak, fenomenoloji deseni, algıları, düşünceleri, kavramları, olayları, durumları, gündem konularını ve olguları ayrıntılı bir biçimde inceleme edimini mümkün kılan bir nitel araştırma yöntemidir. Pek çok farklı tanımlamayı ortak paydada toplayan fenomenoloji yöntemi, fenomen olarak addedilen bir olgunun doğasının araştırılması tanımında anlam bulmaktadır. Zira fenomenoloji, yaşanmış deneyimleri nasıl anlayabileceğimiz ve inceleyebileceğimiz konusunda zengin bir fikir kaynağı sunar (Smith vd., 2009: 11). Creswell (2015: 77), bu yapısı ile fenomenoloji deseninin, bireysel deneyimleri evrensel nitelikteki bir açıklamaya indirgemeyi amaçladığını ifade etmektedir. Bu itibarla, çalışmanın odağını kamu spotu reklamlarının oluşturduğunu ve pandemi sürecinde yayınlanan kamu spotlarının da fenomen olarak ele alındığını belirtmek mümkündür. Bu nedenle, bireysel tecrübelerin evrensel bağlama taşınmasında fenomenolojik yöntem ile tümevarım bulguların elde edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda kamu spotları reklamlarının etkinliğinin analizi çalışmanın ana hedefini oluştururken, fenomene dair tecrübeleri olan ve deneyimlerini araştırma adına istekli olarak paylaşma ön kabulü ile yaklaşan katılımcıların belirlenmesi önceliklidir. Araştırma sürecinde her bir katılımcı ile ortalama 40-45 dakikalık süre aralıklarında görüşmeler yapılmıştır. Nitel araştırmanın yapısına koşut olarak, katılımcıların bulguları tekrar etme edimine yaklaştıklarında, mülakat sonlandırılmıştır. Araştırmada 2020 Temmuz ve Ağustos aylarında, 8 kadın ve 8 erkekte oluşan toplam 16 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Kamu spotu reklamları kavramının tanımına koşut olarak, toplum sağlığı olgusu pandemi sürecinde incelenerek, reklamların oluşturmaya çalıştığı bilgilenme ve bilinç, yeni normal sürecine dair uyum, motivasyon ve davranış kalıplarının belirlenmesine yönelik sorunsalın sınırdığı çalışmanın örnekleme lisans ve üzeri eğitim düzeyinde yaşları 25-65 arasında değişen kadın ve erkeklerden oluşmaktadır. Sağlık ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi değerlendiren birçok çalışma bireylerin eğitim düzeyi yüksekliğine paralel sağlık bilincinin de yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Zajacova ve Lawrence, 2018; Ross ve Wu, 1995; Moorman ve Matulich, 1993). Bu nedenle çalışmada kamu spotu reklamlarının salgına dair oluşturmaya çalıştığı bilgi ve bilinç düzeyini reklam mesajları üzerinden daha doğru

okuyacakları kanaatiyle lisans ve üzeri eğitim düzeyindeki katılımcılar örnekleme dahil edilmiştir. Katılımcıların yaş aralığının belirlenmesinde ise, ülkemizde uygulanan yaş aralıklarına dair sokağa çıkma yasakları baz alınmıştır. Bu yasaklardan en az etkilenen, aktif çalışma hayatları nedeniyle çevresel gözlem gücü kuvvetli ve kitle iletişim araçlarını aktif kullanan kesim içerisinde en uygun katılımcıların 25-65 yaş arasında olacağı kanaati geliştirilmiştir.

Araştırma sürecinde amaçlı örnekleme yönteminin kullanımının elverişli olduğu görülmüştür. Amaçlı örnekleme, araştırmacının keşfetmek, anlamak, iç görü kazanmak istediği ve çoğu şeyin öğrenebileceği örnekleme seçiminin zorunlu olduğu varsayımına dayanır (Merriam, 2013: 76). Amaçlı örnekleme yöntemi, olasılık (ihtimal) kuramı ile zeminlenen nicel örnekleme metodlarının aksi bir yapı taşıyarak, çalışmaya dahil olan, olgu, obje, olay, durum ve kişi hakkında detaylı bilgi edinmeyi mümkün kılan bir yöntemdir. Bireylerin ve toplumların yaşam alanlarında günlük ortamlarını takip imkânı sunan amaçlı örnekleme yöntemi, değişik yaşam biçimlerini, farklı bakış açıları ile birbirlerinden farklı bireysel özellikleri yansıtmaları sebebiyle çalışmayı da çeşitlendirecektir. Bu nedenle, çalışmanın doğruluğunu artırması amacı ile amaçlı örnekleme metodları arasında azami çeşitlilik örnekleme kullanılmaktadır. Katılımcıların seçiminde farklı özelliklere sahip bireylerden oluşan bir çalışma grubu tercih edilmiştir. Farklı katılımcıların seçiminde en önemli sebebi, çalışmanın sorunsal bağlamında farklı verilerin çeşitliliğini de artıracaktır. Çalışmaya katılan bireylere yöneltilen sorular doğru şekilde anladıkları ve cevaplandıkları kabul edilmiştir. Kişisel bilgilerin gizli kalmasını sağlamak amacıyla, katılımcılar için K1 – K16 aralığında kodlama yapılmıştır. Çalışmanın amacına uygun verileri elde edebilmek amacıyla, toplam 9 sorudan oluşan görüşme soru formları önceden hazırlanmış, ancak görüşmenin akışına ve ihtiyaca göre ek sorular yöneltilmiş veya açıklayıcı konuşmalar eklenmiştir.

Görüşmelerde bazı katılımcılarla dijital platformlar üzerinden bazılarıyla ise, yüzyüze görüşme yapılmış, görüşme sürelerinin etkin kullanımını sağlayabilmek amacıyla tüm kamu spotu reklamlarının Sağlık Bakanlığı web sitesi üzerinde yayımlanan video linkleri (URL-6 ve URL-7) planlanan görüşme gününden 3 gün önce elektronik posta aracılığı ile tüm katılımcılara iletilmiştir.

## ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılara yöneltilen sorular ve elde edilen bulgular ise şu şekildedir:

***Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 sürecinde yayımladığı kamu spotu reklamlarında dikkat çeken motifler/detaylara yönelik veriler;***

K1. Benim bu reklamlarda en çok dikkatimi çeken maske / mesafe / temizlik (3'lü) söylemine vurgu yapılmasıydı.

K2. Hijyen kuralları ile ilgili detaylı bilgilerin verilmesi, hayat eve sığar sloganı ile yapılan reklamlardaki aile ortamı ve yaşanılan evin görünümü, sağlık çalışanları ile verilen bilgilerin toplum tarafından daha fazla dikkate alınmasının sağlanması dikkatimi çekmiştir.

K3. Salgının ilk dönemlerinde kullanılan popüler, tıp temalı dizi karakterleri ile Covid-19 önlemleri ile ilgili uzman tavsiyeleri algısı yaratılması başlangıç için dikkat çekiciydi. Ardından yakın çekim maske takan sağlık çalışanları tarafından verilen maske, izolasyon, mesafe gibi konulardaki tavsiyeleri içeren kamu spotu reklamları daha duygulara yönelik olduğu için etkileyiciydi. MFÖ jingle'ı "maske tak" salgından ötürü hayatın durmadığı, eğlenilerek de mesajların verildiği bir içerikti. Ve son olarak yeni normalleşme ile AVM ve diğer kamusal alanların tekrar açıldığı dönemde yapılan kamu spotlarından sadece AVM ile ilgili olanı hatırlıyorum, o da AVM'lerin açılmasının yarattığı riskle çok tezat bir içerik olmasından ötürü dikkatimi çekmişti.

K4. Salgın başlangıcında çok yoğun ve süresince de sıklıkla karşılaştığımız için hatırlara kazınan 14 kural ve 14 gün kuralına ilişkin içerikler dikkatimi çekti.

K5. 14 kural iyi bir motifti diyebilirim. Çok basit, fakat bir anda uygulamaya geçmede o denli zor kurallar sıralandı bu motif ile, çok sık tekrar edildi ve bence zihinlere yerleştirildi.

K6. Toplum tarafından tanınmış ve benimsenmiş olduğu düşünülen kişilerin (dizi oyuncular) ve uzmanların (enfeksiyon hastalıkları anabilim dalı başkanı) yer alması kamu spotu reklamlarında kullanılan önemli motifler arasındaydı. Ayrıca tüm kamu spotlarında kullanılan olumlu anlatım, olumlu mesajlar (kurallara uyararak hastalığın bitmesi sağlanabilir gibi) ve bunların görsellerle desteklenmesi dikkatimi çeken detaylar arasında yer alıyordu.

K7. Kamu spotu reklamlarında en çok dikkatimi çeken detay virüs görseliydi.

K8. Başlangıç döneminde yayımlanan kamu spotu reklamlarında güncel ve popüler kişi ve karakterlerin kullanımı dikkatimi çeken detaylar arasında yer aldı.

K9. Televizyon dizisinde doktor rolünü canlandıran ünlü kullanımı en dikkat çekici detaydı.

K10. Popüler dizi karakterlerinin kamuyu Covid-19 hakkında bilinçlendirmek için kullanılması dikkatimi çekmişti.

K11. Maske takın mesajı dikkatimi çeken en belirgin motif. Çünkü konu hakkında yani maskenin koruyucu olup olmadığı hakkında, öncesinde çok spekülasyon oluşmuştu.

K12. İnfografik tasarımlar en dikkat çekici motiflerdi bence. Her görselin net ve anlaşılır olması en dikkat çekici detaydır. Görsellerdeki renklerin birbiri ile uyumu ve benzer olmasının bir bütünlük oluşturduğunu düşünüyorum.

K13. Özellikle dizi oyuncularına yer verilmesi. Gündemde olan kişileri kullanarak kamuoyunda dikkat çekilmeye çalışılmış olması benim de dikkat çekici bulduğum bir konuydu. Şöyle düşündüm sürekli, bir dizi oyuncusu ne kadar sevilirse sevilsin, bu kadar önemli bir konuda toplumsal bilgilendirmede etki yaratabilir mi? Verilerle konuşmuyorum, toplumsal gözlem düzeyinde kendi kendime oluşturduğum cevap ise “olabildiğince, evet”.

K14. Dikkatimi çeken detaylardan biri kamu spotlarında ağırlıklı olarak sağlık çalışanlarına yer vererek güveni kazanmak istemeleri oldu. Bunun yanı sıra dizi oyuncularının yer aldığı kamu spotlarında bile rol gereği doktor olan ve sevilen dizilerde oyunculuk yapan sanatçılar kullanıldı. Kamu spotu reklamlarında benim için en önemli detay maskeydi.

K15. Covid-19 hakkında yapılmak istenen bilgilendirme çeşitliliğinin fazla olması, halka karşı yaptırım/rica dengesinin doğru yakalanması ve dizi oyuncularına reklam filmlerinde yer vermeleri diye sıralayabilirim bu detayları.

K16. Kamu spotu reklamlarında ilk karşılaştığımız içeriklerden biri olan 14 kural oluşturulmuş en iyi motif, içerik veya detaydı diyebilirim.

Alınan cevaplar çerçevesinde, katılımcıların kamu spotu reklamlarından hatırladıkları detayların “maske” kullanımı ve reklam karakterlerinde ünlü kullanımı üzerine yoğunlaştığı bulgusu elde edilmiştir. 14 kural ve sağlık çalışanlarının temsilinin de çoğu katılımcı için hatıra kalan detay/motifler arasında yer aldığı görülmektedir.

Kimi katılımcıların, kamu spotu reklamlarında kullanılan dil, mesajın tonu, kullanılan görseller gibi içeriklerle oluşturulan olumlu ifadelerin farkında oldukları tespit edilmiştir. Konu edilen kamu spotu reklamlarında ağırlıklı olarak rasyonel reklam çekiciliği kullanılmış, duygusal çekiciliklere ve altında yer alan tehdit, korku gibi unsurlara yer verilmemiştir.

Covid-19 ile ilgili yayımlanan kamu spotu reklamları genel perspektiften ele alındığında 2 katılımcının diğerlerine kıyasla hatırladıkları motifler üzerinden daha muhalif okuma gerçekleştirdikleri bu çerçevede AVM ve Maske takma mesajları ve salgın arasındaki çelişkisel durumu dile getirdikleri gözlemlenmektedir.

***Reklamların bilgilendirme işlevinden yola çıkarak, kamu spotları için çok daha baskın olan bu işlevin ne denli yerine getirildiğini irdelemek üzere katılımcılara, Covid-19 hakkında hazırlanmış olan kamu spotu reklamlarından yeterli düzeyde bilgi aldınız mı? sorusu yönelildi. Bu çerçevede elde edilen veriler;***



14 katılımcı kamu spotu reklamlarından bilgi aldığını belirtirken, katılımcıların birçoğu bu noktada çerçeveyi biraz genişletme ihtiyacı duyarak farklı açıklamalar oluşturmuşlardır. K2 ve K10 kodlu katılımcılar, aldıkları bilginin çok temel düzeyde olduğuna, K12 kodlu katılımcı, tedbirler konusunda çok detaylı bilgi aldığını, hastalık hakkındaki genel bilgilendirmenin ise kamu spotlarında çok yer almadığına dikkat çekmiştir. K14 ve K15 kodlu katılımcılar ise, kamu spotu reklamlarını teker teker bilgilendirmelerinin yetersiz olduğuna, ancak tüm kamu spotları bütün halde düşünüldüğünde yeterli düzeyde bilgi aktardığına vurgu yapmışlardır.

Yeterli düzeyde bilgi oluşturulmadığını ifade eden 2 katılımcı ise salgın hastalığın tavsiye edilen basit önlemler ve uyulması gereken kurallardan çok daha büyük bir güce sahip olduğunu belirtmişlerdir.

***İlgili (Covid-19) kamu spotu reklamlarının başarısına (Çekim teknikleri, verdikleri mesaj, dikkat çekicilik...) yönelik veriler;***

K1. Halkın çoğunluğunun eğitim ve kültür seviyesi dikkate alınarak çekilmiş olduklarını düşünüyorum. Bu açıdan düşünülürse başarılı denilebilir.

K2. Genel olarak başarılı buldum, her kesime hitap eden reklam çalışmaları olmuş.

K3. İlk dönemdeki dizi karakterlerinin olduğu içeriklerin hem görsel kullanımı hem de oyunculuk içerdiğinden ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.

Duran görsel üzerine kamusal alanlardaki riski sembolik anlatan AVM, kafe, restoran içeriklerindeki gergin müzik ve anlatıcı sesi etkili, ancak sinema filmi veya dizi olmadığından mesajı daha doğrudan ileten teknikler kullanılmalıydı.

K4. Yazılı ve sözlü mesajlar oldukça etkiliydi.

K5. Çok başarılı bulmadım. Birçok konuda işin ciddiyetine kıyasla yetersizlikleri olduğunu düşünüyorum.

K6. Özellikle 14 kural temalı reklamı etkili buldum. Mesajlar verilirken yapılacaklar (14 kural) akılda kalacak şekilde maddelendirilmişti.

K7. Evet basit, sade anlatımları vardı. O nedenle anlaşılır içerikler.

K8. Başarıyı halkın genelinin anlayacağı tarzda anlatmak ve basitleştirmek olarak görürsek evet

K9. Hastalıktan korunma yollarına ilişkin verdikleri mesajlar başarılıydı. Doktor rolündeki ünlü kullanımının ise dikkat çekici olduğunu düşünüyorum.

K10. Reklamlarda popüler dizi karakterlerine, özellikle de sağlıkçı rolü oynayan karakterlere yer verilmesinin ilgi çekici olabileceğini düşünüyorum. Çekim açısı olarak yalnızca gözlerin görünür olduğu kamu spotlarını dikkat çekici buldum.

K11. Sosyal mesafe ve temas hakkındaki mesajların başarılı olduğunu düşünüyorum. Çünkü bu konuda kısmen değişim de oluştu denebilir.

K12. İlk yayımlanan reklamlar oldukça dikkat çekiciydi fakat ilerleyen süreçte standartlaştı ve ilgi çekiciliğini kaybettiğini düşünüyorum.

K13. Evet dikkat çekici buldum.

K14. Benim en çok ilgimi çeken Sağlık Bakanlığının çekmiş olduğu 5 seriden oluşan ve sadece sağlık çalışanlarının gözlerinin gözüktüğü reklamlardı. Maske ve diğer koruyucuları takan sağlık çalışanlarının vermiş olduğu mesaj ve dikkat çekiciliği başarılı buldum.

K15. Başarılı ama insanlarda şok uyandıran, vurucu bir etkiye sahip değil. En önemlisi akılda kalıcı olmuyor.

K16. Fena değil. Bilhassa sevilen ve çok izlenen dizi oyuncularıyla işlenen mesajlar ilgi çekici bulundu.

Katılımcıların çoğu kamu spotu reklamlarının yeterli düzeyde dikkat çekici ve etkileyici nitelik taşıdığı görüşünü dile getirmektedir. Ünlülerin ve sağlık çalışanlarının kamu spotu reklamlarında kullanımının

ise hem reklamın taşıdığı mesaj açısından hem de kullanılan çekim teknikleri açısından daha etkili bulunduğu görüşü ön plana çıkmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğu, halkın genelinin reklamda verilen mesajı anlayabilmesi adına sade ve basit anlatımı başarılı bulurken, karşıt görüşteki katılımcıların ise bu basit ve sade anlatımın Covid-19'un etkilerini ifade etmede yetersiz kaldığına dikkat çekmektedir.

***Konu hakkında hem Sağlık Bakanlığı açıklamalarında hem de kamu spotu reklamlarının mesajlarında toplumdaki beklenen çok belirgin davranış değişiklikleri vurgusu yer almıştır. Bu nedenle Covid-19 hakkında hazırlanmış olan kamu spotu reklamlarının bu etkisi irdelenmiştir. Kamu spotu reklamlarının yarattığı davranış değişikliğine dair veriler;***

Katılımcıların çoğu Covid-19 hakkında hazırlanmış kamu spotu reklamlarının davranış değişikliği yarattığını belirtmişlerdir. Yalnız 3 katılımcı, belirtilen davranışlara zaten uyduklarını, bir davranış değişikliği oluşmadığını ifade etmişlerdir. Ancak sorunun detaylandırılmasıyla bu katılımcıların (K1-K3 ve K4) salgın öncesinde de kişisel hijyenlerine çok önem veren özelliklerde oldukları öğrenilmiştir. Her 3 katılımcı da ilk vaka ile beraber, maske kullanımı ve sosyal mesafe konusunda çok özen gösterdiklerini açıklamışlardır. K3 kodlu katılımcı tüm bunlara ek olarak "salgının ilk dönemlerinde çok yoğun olan kamu spotu gösterimi ile toplumsal dikkatin daha yoğun şekilde salgınla ilgili davranışlara çekilerek daha eksiksiz uygulanmasına katkı sağlandığını ve bunun doğru bir başlangıç olduğunu düşünüyorum" ifadelerini kullanmıştır.

Kamu spotu reklamlarının davranışlarında değişiklik yarattığını belirten K2 kodlu katılımcı, gündelik hayatta özellikle sosyal mesafe ve maske kullanımı konusunda önemli bir davranış değişikliği yarattığını ve uygun davranmayanları da uyarmaya teşvik ettiğini belirtmiştir. K5 ve K6 davranış değişikliğinin salgın öncesine göre çok belirgin olduğuna, bu konuda da kamu spotlarının etkisinin yüksek olduğuna vurgu yapmışlardır.

K8, K9, K10, K11 ve K14 ise kamu spotu reklamlarının en çok kişisel hijyen noktasında oluştuğuna değinerek, konuya diğer katılımcılardan çok daha farklı bir gözlemlerle yaklaşmaktadırlar. Maske kullanımı ve 14 gün kuralının çeşitli yaptırımlarla da desteklendiğini, sosyal mesafe koruma sorunun günlük hayatta bir türlü çözülemediğini belirtmektedirler. K14 kodlu kullanıcı "... kamu spotlarıyla birlikte sanırım en çok değişen davranışlardan biri hijyen oldu. Maske takmakta direnen bireylerin bile çantalarında dezenfektan ya da kolonya taşıdıklarına şahit oldum." ifadeleriyle ortaya attığı görüşünü pekiştirmektedir. K8 kodlu kullanıcı ise, "Bir noktada kesinlikle değiştirdi. Daha hızlı ve daha dikkat etmeden yaptığım temizliğin ne kadar önemli olduğunu fark ettim. Çok sık ve uzun süre el yıkıyorum" ifadesiyle kendisinde gelişen davranış değişikliğini dile getirmektedir.

Bu soru çerçevesinde K4 ve K10 kodlu katılımcılar ise maske kullanımı konusunda önemli davranış değişikliği geliştirdiklerini ifade etmektedirler.

***Covid-19 ile mücadele sürecini anlatan bir kamu spotu reklamının içermesi gereken unsurlara ve vermesi hedeflenen mesajla yönelik veriler;***

K1. Hastalığın ciddiyetini hissettirecek görüntülere, istatistiklere ve tıbbi açıklamalara yer vermeli, belirli kurallara uyulmadığı takdirde ölümcül olabileceğini vurgulamalıdır. Hastalığın bulaşma ve ilerleme sürecini ayrıntılarıyla anlatmalıdır. Bunun için çarpıcı ve akılda kalıcı görsel ve işitsel öğeler kullanılmalıdır. Olayı magazin boyuta taşımaktan kaçınılmalıdır.

K2. Salgının ne kadar sıkıntılı bir durum olduğunu ve bundan nasıl korunacağımızı, korunmadığımız takdirde neler ile karşılaşacağımızı bildirmeli.

K3. Hastalığın olası sonuçlarına dair gerçek bir anlatı yok, hastalık görsel anlamda halen bir gizem taşıyor. Sosyal medya ve yeni medya araçlarını kullanmayan bireyler için yeterli bilgilendirme yok; simgesel içerikler kullanılıyor.

Ek olarak salgınla mücadele için ortaya konan toplumsal önlemler paketi eksik şekilde anlatılıyor; örneğin kurban bayramı sürecindeki riske dikkat çekilen bir kamu spotu hatırlamıyorum.

K4. Hastalıktan nasıl korunacağımız daha açıklayıcı şekillerde ifade edilmeli.

K5. Portakal tüketelim kamu spotu değil bu. Salgın; yaşamı, ekonomiyi, sağlık alanını ve diğer sektörleri, eğitimi bitirdi resmen. Bu koşulların kamu spotu biraz daha sert olmalı, kısmen göz dağı vermeli. Elbette panik yaratmamalı ama biraz kaygı uyandırmalı.

K6. Kısa, öz ve herkes tarafından anlaşılır olmalıdır. Akılda kalmasını sağlayacak tekniklerden faydalanılabilir. Yayınlanma sıklığının da önemli olduğunu düşünüyorum.

K7. Tedbirlere uymayan, özen göstermeyen insanlara karşı daha sert mesajlar içermeli.

K8. Yapılan kamu spotlarında bulaşı önleme yolları, tedbirler ön planda hastalık sonucunda olanlar ile ilgili kesinlikle daha fazla bilgi verilebilir.

K9. Günümüz bireylerinin dikkat toplama süreci dikkate alındığında kısa ve öz olmalı.

Örneğin MFÖ grubunun şarkılı mesajı vardı, ritm nedeni ile mesajın anlaşılabilir olduğunu düşünüyorum. sağlık ciddi bir konu hastalığın etkileri ve korunma yolları üzerine bilgilendirici söz ve görsel kullanımının etkili olacağını düşünüyorum.

K10. Nefes almanın önemine vurgu yapabilir, önleyici tedbirlerle birlikte sağlıklı yaşamı da teşvik edebilir. Geride bıraktığımız süreçteki hastalık geçirenlerin deneyimlerini gösterip ve kayıpları da açıklayarak daha güçlü bir bilinç yaratılabilir.

K11. Daha etkili ve riski vurgulayıcı çalışmalar olmalıydı. Toplumdaki hatalı davranışları ve hastalığa yakalanıp iyileşenleri içeren yeni spotlar yapılmalı.

K12. Kesinlikle bilinçlendirici ve dikkat çekici olmalı. Kişilerin kendi sorumluluklarını vurgularken diğer insanların özgürlük alanlarına, sağlık çemberlerine dikkat edilmesi gerektiği de vurgulanmalı.

K13. Toplumun büyük bir kesiminde özensizlik ve dikkatsizlik yer alıyor ve sürekli eleştiriliyor. Kesinlikle bu konuya vurgu yapılmalı.

K14. Korku unsurundan ziyade Covid-19'un sağlığınıza zararlarını ve hastalığı atlattıktan sonra bile vücudumuzda bırakacağı hasarları anlatan, duyarlı olmaya davet eden kamu spotları daha verimli olabilir.

K15. Basit bir anlatımla, risklerin neler olduğu ve bu risklere karşı alınacak önlemlerin tek çare olduğu mesajı verilmeli. En önemlisi izleyicinin vicdanı hedeflenmeli. Şok, hatta utanç etkisi yaratmalı.

K16. Mücadele sürecine uyulmadığı taktirde başımıza neler gelebileceği daha çok vurgulanmalı. Biraz korkutmalı belki, kurallara uyulmadığı taktirde yoğun bakımda entübe hastaların durumuna düşülebileceği mesajı verilmeli.

Katılımcılar mevcut tehlike ile mücadele sürecinde toplumun büyük çoğunluğunda tedbirsizliğin ve dikkatsizliğin yaygın olduğu görüşü ortak paydasında buluşmaktadırlar. Bu ortak görüşe yönelik olarak, Covid-19 konulu kamu spotu reklamlarında ele alınması gereken mesajın daha çarpıcı ve dikkat çekici olması için bir çok öneri oluşturmaktalar. Bunlar arasında ön plana çıkanlar şu şekildedir:

- Hastalık hakkında daha detaylı bilgi paylaşımları içermesi,
- Hastalığa yakalanan ve atlatan kişilerin reklam tanıklığı yapması,
- Bulaşın ardından hastalığın seyri hakkında bilgilendirme barındırması,
- Uyulması gereken tedbirlerle ilgili toplumun duyarsızlığı karşısında daha yoğun ve biraz daha sertleşen mesaj tonları oluşturulması
- Bireylere sorumluluk yükleyici ve dikkatsizlik ile boş vermişliği yenebilecek vicdani mesajlar içermesi

Bu bilgiler ışığında katılımcıların, toplumsal bilgilendirme çerçevesinde kamu spotu reklamlarından beklentilerinin daha yüksek olduğu görüşüne ulaşabilmektedir. Katılımcıların çoğu, mevcut reklamlarda kullanılan sınırlı ve tekrarlayan bilgilendirme içeriğinin alanyazındaki karşılığı ile rasyonel çekiciliğin yetersizliğine dikkat çekmektedir. Reklamlarda verilen bilgilerin daha detaylandırılması

gerektiği, ek olarak korku çekiciliği gibi duygusal çekiciliklerle duyarsız kesimin daha fazla dikkatinin çekilebileceği konusunda görüş bildirdikleri bulgusuna ulaşılmaktadır.

***Katılımcıların kamu spotu reklamları ile karşılaştıkları mecraya dair veriler;***

K1. Televizyon ve sosyal medya

K2. Sosyal medya ve televizyon.

K3. İnternet siteleri, TV. Öte taraftan sosyal medya kullanımının çok yetersiz olduğunu düşünüyorum.

K4. Sosyal medya ve televizyon

K5. Sosyal medya ve televizyon

K6. Televizyon ve sosyal medya

K7. Radyo hariç diğerlerinde karşılaştım.

K8. Hepsi

K9. Televizyon ve sosyal medya

K10. Televizyon

K11. %60 internet %30 televizyon %10 diğerleri gibi detaylandırabilirim. Televizyonun çok daha yoğun kullanılması gerekiyordu.

K12. Sosyal medya ve televizyon.

K13. Sosyal medya

K14. Sosyal medya ve televizyon.

K15. İnternet, sosyal medya, televizyon.

K16. Televizyon

Kamu spotlarının özellikle televizyonlarda ve sosyal medyadan takip edildiğini, ancak radyo, açık hava ya da dergi, gazete gibi diğer kitle iletişim araçlarında pek rastlanılmadığı kayıtlanan veriler arasında yerini almaktadır.

***Kamu spotu reklamlarında ifade edilen “Kontrollü Sosyal Hayat” mottosunun toplum tarafından benimsenmesine yönelik veriler;***

K1. Kesinlikle çok zayıf, yetersiz kaldığını bu nedenle de hiç benimsenmediğini düşünüyorum.

K2. Hayır, yeterli değildir. Çünkü insanların yalnızca bir motto ile davranış benimsemediklerine çok tanık olduk. Yanı sıra denetim ve kontrol çok önemliydi, yeterince uygulamaya girmedi.

K3. Hayır, kontrollü sosyal hayat çok boyutlu bir yaşam şekli, kişinin kendisinin benimsemesinin yetmediği. Bireysel benimseme bile düşükkken toplumsal benimsemeden bahsetmek çok zor.

K4. Hayır, toplumun genelinde benimsenme düzeyinin düşük olduğunu düşünüyorum.

K5. Toplumda bu mottunun günlük hayatta benimsenmesini bir kenara bırakın, sokağa çıkmanın yasak olduğu hafta sonlarında alınan kararlara uyulmadığını gördük, yaşadık, izledik veya okuduk. Kısıtlı yaş gruplarının sürekli yasakları delmenin yollarını bulduğunu biliyoruz. 18 yaş altı çocuklar sürekli dışarıdaydı. Yasaklara uyulmadığı için, otokontrolün kamu spotu mottosu ile gelişmesine imkan yok ve olmadı da.

K6. Yeterli değildir. Sosyal hayat çok geniş bir kavram. Birçok noktada pekiştirecek kurullarla desteklenmesi gereken bir kapsamı var.

K7. Kesinlikle yeterli olmadı. Hayatın kontrollü olmasından maske kullanımına dönelim, konuşurken söyledikleri anlaşılın ya da sesi duyulsun diye ağızındaki maskeyi indirip, konuşmuyorken maskeyi

insanlar var. Bu çok yanlış bir kullanım şekli. İnsanlar konuşurken virüsü daha hızla yayabileceklerinin farkında bile değiller.

K8. Kesinlikle yetmez, yönetsel faktörler mutlaka dahil olmalı. Karantina, karantinanın sıkı kontrolü, kurallar ve uygulama biçimleri denetlenmeli. İnsanları kendi halinde 14 gün karantinadasın diye bırakınca çarşı, pazar, konu komşu gezmeleri devam ediyor. Maske kullanımı yine benzer durumda, kolunda, bacağına maske ile geziyor. Takıyorsa bile, burnu açıkta.

K9. Bence yeterli bir benimseme oluşmadı. Özellikle yaz aylarında kamu spotu reklamının ardından tatil sepeti reklamı geldiğinde insanlar işlerine geleni dikkate aldılar.

K10. Yeterli olduğunu düşünmüyorum.

K11. Az da olsa evet ya da belirli kesimde diye açıklık getirelim. Kişisel faktörler önemli bence bu konuda, duyarlılık, eğitim, iş çevresi, sosyal çevre... kamu spotları burada en son etkidir.

K12. Yeterli değil, bu motto yeni normalleşme ile işlenmeye başladı. Daha dikkat çekici, daha önemsenir hale getirilerek, daha vurgulu anlatılmıyordu. Sürekli aynı görseller ve sabit üç-beş mesaj yerine değişikliğe gidilmeliydi.

K13. Yeterli bulmuyorum. sosyal medya üzerinden de daha fazla görsel kullanılmalı.

K14. “Kontrollü Sosyal Hayat” mottosu kültürel olarak bakıldığında Türk toplumuna aykırı olduğu için bu yeni düzene alışmamızda maalesef kamu spotu reklamlarının tek başına yeterli olması imkansız. Buna ek olarak destekleyici eğitimlerin verilmesi gerektiği düşüncesindeyim.

K15. Ancak düşük vaka sayıları görülen bir ortamda, yeterli olabilecek seviyede.

K16. Yeterli değil. Bunu özellikle gençlerin ve bazı kesimlerin sosyal mesafe ve maske kullanımındaki vurdumduymazlığından zaten görüyoruz.

İnsanın toplum içindeki yaşama biçimini ifade eden sosyal yaşam kavramı, kültürel alt yapımız, günlük rutinler, iş yapma biçimlerimiz gibi birçok diğer değişkeni barındırmaktadır. Bu noktada insanların sosyal yaşam içindeki yerleri bireysel gibi gözükse de aslında toplumun diğer bireyleri ile olan etkileşim süreci ile şekillenmektedir. Katılımcılar da bu noktada kontrollü sosyal yaşam mottosu üzerinden verilen mesajın, bireysel benimsemenin ötesinde, toplumsal kabul ve uyumla sağlanabileceğini belirtmektedirler. Bu çerçeveden bakıldığında ilgili kamu spotu reklamları bu mottonun benimsenme düzeyinde yeterli olmadığı, kontrollü sosyal hayatın bir yandan da mutlaka denetlenmesi gereken (maskenin doğru kullanımı, sosyal mesafeye uyma, çoğa çıkma yasaklarının delinmesi gibi) boyutlarının olduğu görüşü katılımcıların ifade ettiği görüşler arasında yoğunluk kazanmaktadır.

### **Kamu spotu reklamlarının önerilen “Yeni Normal” yaşam şartlarına dair bilgilendirme özelliğine yönelik veriler;**

K1. Yeni normal konusu gündelik hayatın içindeki kavramlardan bir tanesi ama çok muamma bir kavram. Yaygın kullanımına rağmen sınırları toplumun genelinin zihninde maske ve el hijyeni ile paralellikten öteye gitmiyor. Bu nedenle kesinlikle bu konuda bilgilendirici olduğunu düşünmüyorum.

K2. Bilgilendirici olabilir fakat televizyonda seyrettiğimiz gibi gerçekte aynı durumlar olduğunda kamu spotlarındaki gibi bir görüntü ortaya çıkmıyor. Bu noktada devreye cezai işlemler ve denetimler de girmelidir.

K3. 1 Haziran sonrası AVM, berber, kafe vd. kamu spotu reklamları yeniden açılan kamusal alanlara ilişkin evet dikkat çekici olabilir ancak genel anlamda yeni normal hakkında yeterli bilgilendirmeyi içeremediğini düşünüyorum.

K4. Hayır, bilgilendirme düzeyi kesinlikle düşüktü. Çok yaygın kullanılan ama ne olduğu anlaşılmayan bir kavram olarak kalmaya devam ediyor.

K5. AVM’lerin ilk açıldığı gün önündeki kuyrukları hatırlatmak isterim. Kamu spotları yeterince bilgi verseydi, riskin büyüklüğü daha vurgulu anlatılsaydı ya da yeterli bilgi verildi diyebilseydik, o görüntüler oluşmazdı.

K6. Bilgilendirici mesajlar yer aldı fakat tek başına kamu spotları yeterli değil.

K7. Kısmen, sınırlı düzeyde bilgi verildi

K8. Daha kısa ama daha açık ifadeleri olmalıydı yeni normalin. Maske, mesafe, hijyen dışında yeni normale dair bir şey yok aklımda.

K.9 Maske vurgusu dışında yeni normale dair bir söylem yoktu. O da ne yazık ki özellikle eğitim düzeyi düşük bireylerde etkili olmadı.

K10. Maske, mesafe ve hijyen tedbirleri hakkında yeterince bilgilendirici olduğunu düşünüyorum. Ama yeni normalin diğer unsurları neler? Bunlardan neden bahsedilmiyor?

K11. Hayır. Yeni normal yaşam şartlarının koşullarını bilmiyoruz. Yeni normale sadece ekonominin büyük sıkıntılara düşmesini engellemek için geçildiğini düşünüyorum. Yeni normalin açılışı AVM ve turizm ile başlatıldı ise, tatilcilerin dönüşü ile illerde görülen vaka sayılarındaki yükseliş yeni normal ile ilgili bilgilendirilmediğimizin göstergesi olabilir.

K12. Hayır, kesinlikle daha fazla detay verip, biraz daha bilgilendirici olması gerektiğini düşünüyorum.

K13. Yeni normal çok kullanılıp az anlaşılan bir kavram. Kamu spotlarında da yeterli kullanılmadığını düşünüyorum. Yeni normalin hayatın her alanında etkili olması için alışkanlıkların değiştirilmesi gerektiğini vurgulayan mesajlar daha ısrarlı olarak yayılmalı.

K14. Bilgilendirici olduklarını düşünüyorum ancak toplumumuzun ne kadar uygulayıcı olduğu konusunda şüphelerim var. Yani pek de davranışa dönüşmüyor.

K15. Evet, doyurucu ölçüde bilgi mevcut ancak, daha akılda kalıcı mottolar üretilmeli, hafızalara daha fazla bilgi kazınmalı ki istenen düzeyde davranış değişikliği oluşsun.

K16. Kısmen. Maske, mesafe ve hijyen yeni normalin ana şartı ise... daha fazlası hayır.

Verilen cevaplarında işaret ettiği üzere neredeyse tüm katılımcıların, kamu spotu reklamlarında “Yeni Normal” yaşam şartlarına dair bilgi paylaşımının çok yetersiz olduğu ortak görüşünde bulunduğu bulgusu elde edilmiştir.

Katılımcıların çoğu kamu spotu reklamlarının yeni normal süreci aktarmakta yetersiz kaldığı, konunun sadece spotlarla sınırlı olmaması gerektiği çünkü halkın bu yeni normalleri benimsemesinin ve bir anda hayata adapte edilmesinin güç olduğunu belirtmektedirler. Ek olarak katılımcıların, spotu reklamlarında ele alınan yeni normal yaşam şartları ile maske, mesafe, hijyen eşlemesinden öteye gitmeyen bir algı oluştuğu konusunda hem fikir oldukları tespit edilmiştir.

Ayrıca katılımcıların birçoğu yeni normalin bunlar dışında farklı gereklerinin olduğuna dikkat çekerek, kamu spotu reklamlarında yeterli düzeyde bilgilendirmenin yapılmamış olduğuna dair görüşler elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.

### **Kamu spotlarının toplum bilincinin artırılması ve vicdana yön verme konularında başarı ve etki sağlamalarına yönelik veriler;**

K1. Bilinci artırma konusunda emin değilim ama bununla birlikte çok başarılı olduğunu düşünmemekteyim.

K2. Toplumsal bilinci mutlaka yükseltti ancak vicdana yön verme konusunda çok başarılı olabildiğini sanmıyorum. Yalnızca kamu spotları vicdana yön verse idi salgının bu denli yeniden artması önlenirdi diye düşünüyorum. O yüzden başarılı bulmuyorum.

K3. Her bir kamu spotundaki mevcut içerikten bağımsız düşünülerek cevaplamanın mümkün olmadığını düşünüyorum; her bir içerik farklı seviyede başarıya sahip olacaktır. Genelleyecek olursam da tam olarak evet veya tam olarak hayır diye cevaplanamamakla birlikte Covid-19 sürecinde özellikle ilk dönemlerdeki toplumsal algıyla birlikte daha fazla başarı sağlamış olabilir.

Toplumsal vicdan çerçevesinde, sağlık çalışanlarına yönelik hazırlanmış olanlar çok başarılı oldu demek mümkün değil mesela.

K4. Kişisel olarak sağlıkçılar gülmeyi unuttu mesajlı reklamdan etkilendim, onlar için elimden geleni yaparım. Toplumsal vicdan konusunda diğerlerinin çok başarılı olmadığı kanaatindeyim.

K5. Kamu spotları verdikleri mesaj çerçevesinde toplumsal bilince etki etti ancak hedeflenen başarının çitasının daha yüksek olması gerekirdi. Sadece dillere pelesenk olan maske, mesafe, hijyenden daha önemli bir süreç. Ek olarak bu denli hassas bir dönemde bilinçsiz davranışları gördükçe vicdandan da bahsetmek mümkün olmuyor. Bu nedenle kamu spotu reklamlarının çok da etkili olmadığı kanaatindeyim.

K6. Kamu spotlarının bilgilendirici olduğunu ve genelde başarılı olduğunu düşünüyorum ancak davranış değişikliği yaratmak için yeterli olmayabilir. Vicdan konusu ise başarısından çok farklı düşünülecek bir konu. Sosyal mesafe, kişisel hijyen, kurallar, sağlık çalışanları gibi konuların tamamı toplum vicdanı, bir bireyin diğerine duyduğu saygı vs ile ilgili. Bu nedenle tek başına kamu spotu reklamlarının başarılı olmadığını da gördüğümüz için kamu vicdanına yön verme konusunda da başarılı olamayacağımı düşünüyorum.

K7. Baştan sona ele aldığımızda belli konularda başarılı, toplumsal bilinci artırdı. Ama tekrar ifade etmek istiyorum belli konularda. Toplumsal vicdan konusu ise çok daha sınırlı.

K8. Mesajlar herkesin anlayacağı yapıda olsa da anlayanlar uygulamadığı için çok başarıya ulaştığını düşünmüyorum. Başarıya ulaştığını düşünmediğim için genel olarak toplumsal vicdanı da yönlendirebildiğini sanmıyorum. En azından sağlık çalışanları ile ilgili kısa bir duyarlılık sürecine yön verdi diyelim.

K9. Bunun tamamen bireylerle ilgili olduğunu düşünüyorum. Şöyle örnekleyeyim sigara kullanmadığım için buna yönelik reklamların bilinç düzeyini artıracığını düşünüyorum ancak bağımlılar için bu mümkün değil. Çünkü bunu zaten biliyorlar ve bilinç düzeyini artırması davranışa dönüşmesini sağlamıyor. Toplumsal vicdana yön verme konusunda da yine sigara ile ilgili olanlardan örnek vereyim. Bu konuda yayınlanan kamu spotunda salıncakta kızını sallayan babanın ve yemek masasındaki annenin kaybı beni çok etkilenmişti. Bu kamu spotlarının başarılı olduğuna inanıyorum. Belki duygusal etkisinin çok daha yüksek olması nedeniyle, Covid-19 için hazırlanan kamu spotu reklamlarında da benzer anlatımlarla daha yüksek etki yaratılması hedeflenebilirdi. Halihazırdakilerin maske takmayı halledememiş olması göz önüne alınca, vicdanlara yön verdiğini pek düşünmüyorum. Sağlık çalışanlarını düşünelim...

K10. Kamu spotlarının toplumsal bilinci artırmada bazı konularda etkili olduğunu düşünüyorum. Özellikle bilgi verme hedefinde olduğu reklamlarda, bilinç de artırmıştır. Ancak vicdan konusunda hiç etkili olduğunu sanmıyorum. Maskesiz insanlar dolaşiyor sokaklarda, gereksiz yere kalabalığa giriyorlar, sağlık çalışanları yorgun, mutsuz hala üstlerine gidiliyor, evdeki büyüklerine zarar verme riski olan gençler kalabalıklar içinde.

K11. Toplumsal bilinci artırdığını ya da vicdana yön verdiğini düşünmüyorum. Herkes bildiği gibi davranmaya devam etti ve ediyor.

K12. Hayır, bence iki yönden de başarı sağlayamadı.

K13. Toplumsal bilinci artırmada başarılı olduğunu düşünüyorum. Vicdana yön verme konusuna gelince, onda da etkinliğinin olduğuna inanıyorum. Ama toplum olarak sosyal medyayı aktif kullandığımız ve alışkanlık haline getirdiğimiz için bu mecra da daha fazla görsel kullanılmalı. Geleneksel medyada yer alan mesajlar sadece belli bir kesiminin bilinçlenmesine katkı sağlayacaktır.

K14. Pek başarı sağladıklarını düşünmüyorum. Örneğin kadına şiddet konusunda bir sürü kamu spotu yapılmasına rağmen hala kadına şiddet devam etmektedir. Ya da çevre kirliliği ile ilgili yapılan onlarca kamu spotu olmasına rağmen hala çöplerimizi yere ya da denize atmaya devam ediyoruz. Bence kamu spotlarına yönelmeden önce eğitime önem versek ya da ataerkil toplumumuzda kalıplaşmış yargılarımızı değiştirebilsek (örn. Sen erkek adamsın sana bir şey olmaz, erkeğin elinin kiri vs.) belki de güzel bir yol kat edebiliriz. Şahsi olarak da kamu spotlarının vicdana yön verdiğini ve vicdanen bazı kurallara uyduğumu düşünüyorum. Covid-19 konusunda mesela maske takmaktan hiç hoşlanmasam da sadece

kendim için değil evde yaşayan diğer aile bireylerine bir şey olmasın diye maskeye katlanıyorum. Ama herkes aynı vicdana sahip mi sorusu biraz tartışmaya açık gibi.

K15. İnsanların işin ciddiyetini kavraması bakımından çok sık kamu spotu yayınlamak, farkındalığı güçlendirmiş olabilir. Ancak 14 gün kuralı haricinde, insanların kamu spotundan bir şey öğrendiğini sanmıyorum. Yine de bilinç oluşturmak için asgari ölçüde yeterli olduğunu düşünüyorum. Spotlar, bireysel ya da toplumsal vicdan noktasında ise yeterli şok duygusunu uyandırmıyor. Daha vurucu bir içerik üretimi yapılabilirdi.

K16. Daha başarılı olabilirlerdi. Bunun için tüm TV kanallarında, o anki yayını keserek daha etkili mesajlar verilebilirdi. Eş zamanlı daha geniş kitleye ulaşmak için çok kanallı mesajlar, daha yoğun ve daha güçlü şekilde oluşturulmalıydı. Bilgilendirme seviyesini yeterince sağlayamadığını düşündüğüm için vicdan konusunda da hassasiyet yaratamadığını düşünüyorum. Örneğin maskeyi düzgün kullanmayanların kendilerinden ziyade taşıyıcı olup, başkalarını bilerek hasta etme noktasında oldukları bir gerçek ama ısrarla dikkat etmiyorlar. Ya da sağlık çalışanlarını düşünün, çok yorulmuşlar, meslekleri şimdi daha tehditkâr ama ufacık bir anlayışı hakedemiyorlar toplum gözünde.

Katılımcıların çoğu, toplumun kamu spotlarına kayıtsız kalmadığı, genel olarak konu edilen kamu spotlarının toplumun bilinçlenmesine katma değer sağladığı görüşünü savunurken, bilinçlenmenin tek başına bu süreçle başa çıkmada yeterli olmadığı kanaatini de dile getirmekteler. Toplumsal ekseninde dikkatsiz ve özensiz davranışların devamı gerekçesi ile bilinçlenme düzeyinin yükselmiş olmasının, davranışsal boyutta yüksek oranda etki yaratamadığı genel olarak vurgulanan veriler arasında yer almaktadır.

Sorunun toplumsal vicdana yön verme noktasındaki görüşleri irdeleme bölümünde ise, çoğu katılımcının sağlık çalışanlarına yönelik vurgusu en çarpıcı bulguyu oluşturmaktadır. Özellikle pandemi ile sağlık çalışanlarının tüm dünyada büyük bir risk altında olması, salgının daha yoğun maruz kalan sağlık çalışanları üzerindeki psikolojik ve fizyolojik etkisi kuşkusuz ortadadır. 15 katılımcı kamu spotu reklamlarının toplumsal vicdan konusunda etkisiz olduğunu düşünürken, etkisiz olduğu görüşünü ifade eden 7 katılımcının sağlık çalışanları vurgusu yaptığı görülmektedir.

## SONUÇ

Günümüzde tüm dünya ülkelerinin savaş verdiği pandemi sağlıklı yaşam koşullarını sekteye uğratan ve insan varlığını tehdit eden en önemli risklerden biri olarak yaşamlarımızda yer edinmiştir. Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsünün varlığı, ülkemizde de halkı bilinçlendirmek adına gerçekleştirilen faaliyetlerin artması ile karşılık bulmaktadır. Toplumun bilinç kazanması adına yürütülen çalışmalar çerçevesinde kamu spotu reklamlarının ise tüm dünyada önem arz ettiğini ifade etmek gereklidir. Bu çerçevede Mart 2020 ile ülkemizde de resmi verilerle ifade edilmeye başlanan Covid-19 salgınına dair kamu spotu reklamları yayımlanmaya başlamıştır.

Covid-19 konulu kamu spotu reklamlarını ele alan bu çalışma, hedef kitleyi homojen bir kitle olma varsayımından çıkarak, güncel yaşam pratiklerinin, algı biçimlerinin, hassasiyetlerinin, deneyim ve düşünce biçimlerinin farklılıklar içerdiğinin bilinci ile yürütülmüştür. Farklılıklar ile birlikte ortak yaşam kültürünü benimseyen kitlenin kamu spotu reklamlarında yer alan metinleri ne şekilde çözümledikleri konusu araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. İzler kitleyi temel olarak gerçekleştirilen çalışmada, süreçte yayınlanan Covid-19'u konu eden, virüsün metafor olarak kullanıldığı kamu spotları reklamlarına ilişkin okuma pratikleri fenomenoloji yöntemi ile çözümlenmiştir. Fenomenolojik araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen çözümlenmede, hedef kitlenin pandemi sürecinde yayınlanan kamu spotları reklam filmleri hakkındaki değerlendirmeleri ve okumaları analiz edilmiştir.

Katılımcıların yoğun olarak sosyal medya ve televizyon ağırlıklı karşılaştıklarını belirttikleri kamu spotu reklamlarından hatırladıkları detaylar arasında maske, ünlü kullanımı ve 14 kural ile 14 gün kuralı ağırlıklı yer bulmuştur. Katılımcılar, kamu spotu reklamlarından bilgi aldıklarını, ancak bu verilen bilgilerin yeterlilik düzeyindeki zayıflığa dikkat çekmişlerdir. Reklamların başarısını değerlendirdikleri



veriler arasında ise, ünlü ve sağlık çalışanlarının kanaat önderliği ile oluşturulan mesajların daha dikkat çekici olduğu vurgusu yer almaktadır.

Kamu spotu reklamlarının literatür incelemesi bölümünde de belirtildiği gibi, toplumsal sorunlara dikkat çekerek belli bir davranışın oluşumunu desteklemek veya davranış değişikliği yaratmak gibi hedeflerle yayımlanmaktadır. Bu noktada, Covid-19'a yönelik kamu spotu reklamlarının katılımcılarda davranış değişikliği yaratıp yaratmadığı sorgulanmıştır. Katılımcıların çoğunun önerilen tedbirlere uyma yönünde hassasiyet geliştirdikleri elde edilen veriler arasında yer almaktadır.

Covid-19 sürecinde karşılaştıkları kamu spotu reklamlarının içermesi gereken unsurlar konusunda ise katılımcılar; hastalığın biraz daha somutlaştırılması, toplumun rahat davranışlardan uzaklaştırılması için olumlu söylemlerle ikna yerine daha sert, riski daha yoğun vurgulayan, daha tehditkar reklam mesajlarının oluşturulması gerektiği konusuna ortak görüş sergileyerek, reklamlarda korku çekiciliğinin işlevsel olabileceğine değinmişlerdir. Reklamlarda yer alan "kontrollü sosyal hayat" mottosunun toplumun geneli tarafından benimsenmesinde büyük aksaklıklar bulunduğu değinen katılımcılar, spotların aktardığı "yeni normal" hakkındaki bilgilendirmenin de yetersiz kaldığını ifade etmektedirler.

Covid-19 konulu kamu spotlarının temel bilgiler üzerinden toplumsal bilinç oluşumunu desteklediği ancak bilinçlenme artsa bile davranışa/uygulamaya dönüşümü konularında sorun bulunduğu görüşü çoğu katılımcı için ortaklaşan ifadeler arasında yer almaktadır. Katılımcıların kamu spotu reklamlarını, toplumsal vicdanı etkileme konusunda ise zayıf bulduğu görüşü elde edilen verileri içinde yer bulmaktadır.

Edinilen tüm bu bulgular ışığında katılımcıların, Covid-19'u konu alan kamu spotu reklamlarını rasyonel çekiciliğin kullanıldığı reklamlar olarak tanımladıkları tespit edilmiştir. Bu çerçevede, mesajların temel bilgilendirme noktasında işlevsel olmaktan öteye geçemediği, konunun önem ve ciddiyetinin toplumda daha yaygın şekilde benimsenmesi için yeterli olmadığı verisi elde edilmiştir. Katılımcılar, ikna sürecinin oluşumu için mevcut reklam mesajlarında kullanılan dilin daha güçlü, reklam tonunun ise daha ciddi, hatta daha sert olmasının gereklerine dair görüşlerini belirtmişlerdir. Duygusal çekiciliklerin daha işlevsel ve etkili olabileceği, duyarlılık ve toplumsal vicdana etki konusunda daha anlamlı hale dönüşebileceği görüşü ortaya çıkmıştır.

## KAYNAKLAR

Akova, S. (2017). *Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma Sloganlı Kamu Spotları Örneklemelerinin Alımlama Analizi Yöntemi İle İncelenmesi*. Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. 1(2), s. 15-36.

Aytekin, H. (2016). *Görsel-İşitsel Medyada Sağlık - Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu*. Selçuk İletişim. 9(3), s. 249-275.

Bagozzi, P. R. ve Moore, J. D. (2006). *Public Service Advertisements: Emotions and Emphaty Guide Prosocial Behavior*. Journal of Marketing. 58(1), s. 56-70.

Belch, E. G. ve Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Companies

Creswell, J. W., (2015). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, Çev. M. Bütün ve S. B. Demir. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Davies, M. (1993). *Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management*. European Journal of Marketing, 27(1), s. 45-63.

Derinözlü, E. ve Duru, N. (2019). *Lüks marka tercihinde duygusal reklam çekiciliklerinin etkisi*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 43, s. 281-291.

Dey, I. (1993). *Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide for Social Scientists*. London: Routledge Publications.

Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Eşiyok, E. (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi, 5(2), s. 642-656.
- Ezhova, E. ve Zamozhnykh, E. (2018). *Communication strategies in public service advertising*. 2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop (ComSDS), St. Petersburg, s. 15-18. <https://ieeexplore.ieee.org/document/8354955> Erişim Tarihi: 12:06.2020
- Gazi, M. A. ve Çakı, C. (2019). *Şili Ulusal İnsan Hakları Örgütü'nün Göçmen Ayrımcılığına Karşı Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları Üzerine İnceleme*. Göç Araştırmaları Dergisi. Sayı: 5(1), s. 50-70.
- Gazi, M. A. ve Çakı, C. (2018). *Siyahi Ayrımcılığa Karşı Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları*. International Journal of Labour, Life and Social Policy. 1(2), s. 48-62.
- Gençoğlu, P., Bağlıtaş, H. H. ve Kuşkaya, S. (2017). *Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının Birey Davranışları Üzerindeki Etkileri: Parametrik Olmayan İstatistiksel Bir Analiz*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 10(48), s. 622-629.
- Gülada, M . (2018). *Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı*. International Journal of Social Science. Sayı: 1(2), s. 131-143.
- Klimes-Dougan B. and Lee, C. S. (2010). *Suicide Prevention Public Service Announcements Perception of Young Adults*. Crisis, 31(5), s. 247-254.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). Reklamcılık, İstanbul: İletişimi Yayınları
- Kutlu, A. ve Doğan, E. (2018). *İş Kazalarının Medyada Temsili; Kamu Spotu Analizi*. II. Ulusal Şişli Sempozyumu, s. 144-170. <https://www.sisli.edu.tr/wp-content/uploads/2019/12/Symposium-03.07.2018.pdf> Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2020
- Litvinov, A., Kizyan E. ve Beletskaya, O. (2019). *The Phenomenon of Pun in Public Service Advertising*. 6th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences & Arts. ss. 351-358.
- Martiniuk, A. L. C., Secco, M., Yake, L. ve Speecley, K. N. (2010). *Evaluation the Effect of Television Public Service Announcement About Epilepsy*. Advance Access Publication. 25(6), s. 1050-1060.
- Mazıcı, E. T. ve Çakı, C. (2018). *Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı*. Erciyes İletişim Dergisi academia. 5(3), s. 290-306.
- Merriam, S. B., (2013). Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber. Çev. Selahattin Turan. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Moorman, C. ve Matulich, E. (1993). *A Model of Consumers' Preventive Health Behaviors: The role of health motivation and health ability*. Journal of Consumer Research, 20(2), s. 208-228.
- Oktay, M. (1996). Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları. İstanbul: Der Yayınları.
- Ornell, F., Schuch, B.J., Sordi, O. A. ve Kessler, P. H. F. (2020). *"Pandemic fear" and COVID-19: mental health burden and strategies*. Brazilian Journal of Psychiatry, 42(3), s. 232-235.
- Özbük, M. Y. Ve Öz Y. (2017). *Türkiye'de Yayınlanmış Olan Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi*. Business and Economics Research Journal, 8(3). s. 575-589.
- Punch K. F., (2014). Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar. Çev. Dursun Bayrak, H. Bader Arslan ve Zeynep Akyüz. Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.
- Ross, C. E. ve Wu, C. L. (1995). *The Links Between Education and Health*. American Sociological Review, 60 (5), s. 719-745.
- Schiavo, R. (2007). Health Communication: From Theory to Practice. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Smith, J. A., Flowers, P. and Larkin, M., (2009). Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research, Sage Publication.

Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage Publications

Ti, L., Fast, D., Small, W. ve Kerr, T. (2017). *Perceptions of a drug prevention public service announcement campaign among street-involved youth in Vancouver, Canada: A qualitative study*. *Harm Reduct Journal*. 14(3),  
<https://open.library.ubc.ca/cIRcle/collections/facultyresearchandpublications/52383/items/1.0362026>  
Erişim Tarihi: 10.05.2020

Xi, S. Ve Li, Y. (2020). *Beware of the second wave of COVID-19*. *The Lancet*. 395, 1321-1322.

Yaman, F. ve Göçkan, İ. (2015). *Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama*. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6(11), s. 53-66.

Zajacova, A. ve Lawrence, E. M. (2018). *The Relationship Between Education and Health: Reducing Disparities Through a Contextual Approach*. *Annual Review of Public Health*, 39, s. 273-289.

### **ELEKTRONİK KANYAKLAR**

URL-1 European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC). (2020). COVID-19 Situation update worldwide. <https://www.ecdc.europa.eu/en/geographical-distribution-2019-ncov-cases> Erişim Tarihi: 10.06.2020

URL-2: WHO (11 Mart 2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020#:~:text=WHO%20has%20been%20assessing%20this,to%20use%20lightly%20or%20carelessly>. Erişim Tarihi: 15.11.2020.

URL-3 Weber, A., Iannelli, F. Ve Gonçalves, S. (2020). Trend analysis of the COVID-19 pandemic in China and the rest of the World. <https://arxiv.org/abs/2003.09032> Erişim Tarihi: 15.11.2020.

URL-4 RTÜK (2012), <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/5029/3985/kamu-spotlari-yonergesi>, Erişim Tarihi 09.05.2020.

URL-5 Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı. (2020). <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,4316/yayinda-olmayan-kamu-spotlari.html>, Erişim Tarihi: 10.07.2020

URL-6 Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı (2020). <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66174/kamu-spotlari.html?Sayfa=1> Erişim Tarihi: 15.06.2020

URL-7 Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı (2020). <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66174/kamu-spotlari.html?Sayfa=2>. Erişim Tarihi: 15.06.2020