

**Atıf Bilgisi:** Acar, H. M. ve Kavuran, T. (2021). Covid-19 salgını sürecinde Türkiye’deki kamu spotlarının göstergebilimsel çözümlemesi. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 231-243.

## COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE TÜRKİYE’DEKİ KAMU SPOTLARININ GÖSTERGEBİLİMSSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Öğr. Gör. Hacı Mehmet ACAR\*  
Dr. Öğr. Üyesi Tamer KAVURAN\*\*  
DOI: 10.47107/inifedergi.978337

### Araştırma Makalesi\*\*\*

Başvuru Tarihi: 03.08.2021

Kabul Tarihi: 02.09.2021

### Öz

Çin’in Wuhan şehrinde ortaya çıktığı söylenen ve kısa zamanda dünyaya yayılarak salgın hastalık haline dönüşen COVID-19 ile mücadele kapsamında çeşitli iletişim ve halkla ilişkiler çalışmaları yapılmaktadır. Türkiye’de de T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından koronavirüs ile mücadele kapsamında afiş, billboard, broşür vb. görsel iletişim araçları hazırlanmıştır. Bu araçların en önemlilerinden biri de kamu spotlarıdır. Kamu spotları, toplum sağlığının geliştirilmesi ve hastalıkların önlenmesi bakımından önemli bir iletişim aracıdır. Sağlık, trafik, çevre vb. konularda toplumda davranış değişikliği yaratmak ve belli konulara dikkat çekmek için hazırlanırlar. Devlet kanalları başta olmak üzere diğer televizyon kanallarında da bu kamu spotlarına yer verilmektedir.

Bu araştırmada, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından koronavirüs ile mücadele kapsamında hazırlanan kamu spotları analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında, Bakanlık tarafından hazırlanan 51 kamu spotu arasından 4 kamu spotu seçilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen bu dört kamu spotunda son dönemlerin popüler televizyon dizilerinde oynayan iki ünlü oyuncu yer almıştır. “Mucize Doktor” adlı televizyon dizisinde “Doktor Ali Vefa” karakterini canlandıran Taner Ölmez ve “Hekimoğlu” adlı dizide “Doktor Ateş Hekimoğlu” karakterini canlandıran Timuçin Esen ilgili kamu spotlarının oyuncularındır. Oyuncular, bu kamu spotlarında COVID-19 salgını hakkında topluma bilgilendirici mesajlar vermektedir.

Kamu spotlarının analiz edilmesinde göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilen kamu spotlarında yer alan görsel göstergelerin neyi ifade ettikleri, nasıl mesaj verdikleri, renk ve tipografi gibi tasarım elemanlarının nasıl düzenlendiği ve nasıl kullanıldığı belirlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, analiz edilen bu kamu spotlarında yazılı, sesli ve görsel göstergelerin kullanıldığı ve göstergeler aracılığıyla mesajlar verildiği saptanmıştır. Oyuncuların verdiği sesli mesajlar, yazılı ve görsel öğelerle desteklenerek salgınla ilgili farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** COVID-19, Koronavirüs, Salgın, Kamu Spotu, Göstergebilim

## SEMIOTIC ANALYSIS OF PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS IN COVID-19 EPIDEMIC PROCESS IN TURKEY

### Abstract

Several communication and public relations studies have been carried out within the scope of combating COVID-19, said to have emerged from Wuhan, China and then has spread to the whole world and turned into an epidemic. In Turkey, visual communication tools such as posters, billboards and brochures were prepared by the Ministry of Health within the scope of combating corona virus, as well. One of the most important of these tools is public service announcement. Such public service announcements are an important communication tool in terms of improving public health and preventing diseases. They are created for

\* Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Reklamcılık Bölümü, E-mail: mehmetacar@mersin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8426-4051

\*\* Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, E-mail: tkavuran@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8332-9802

\*\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

behavioural change in society and to draw attention to certain issues such as health, traffic and environment. These public service announcements are especially featured on state channels as well as others.

In this study, the public service announcements prepared by the Ministry of Health within the scope of combating coronavirus were analysed. In the content of the research, 4 public service announcements were selected among 51 patterns prepared by the ministry. In these four public service announcements, thought to be suitable for the purpose of the study, two famous actors playing in the popular television series of recent times took place. They are Taner Ölmez, portraying the character of “Doktor Ali Vefa” in the television series “Mucize Doktor” and Timuçin Esen, acting out the character of “Doktor Ateş Hekimoğlu” in the television series “Hekimoğlu” are the actors of the relevant public service announcements. The players give informative messages to the public about the COVID-19 epidemic in these public service announcements.

The semiotic analysis method was used in analyzing the public service announcements. The following subjects are determined about the visual indicators in public service ads analyzed by the semiotic analysis method; what they express, how they give messages, how design elements, such as color and typography, are arranged and used. According to the findings obtained as a result of the research, it was determined that written, audio and visual indicators were used and messages were conveyed through the indicators in these analyzed public service announcements. The audio messages given by the players were supported with written and visual elements to raise awareness about the epidemic.

**Keywords:** COVID-19, Coronavirus, Epidemic, Public Service Announcements, Semiotics

## Giriş

COVID-19 salgını 2019 yılının sonlarına doğru başlayarak 2020 yılı içerisinde tüm dünyaya yayılmış ve salgın bir hastalık haline dönüşmüştür. Çin’in Wuhan kentinden yayıldığı söylenen salgın, milyonlarca insanı olumsuz bir şekilde etkilemiş ve çok sayıda insan bu salgın hastalık nedeniyle hayatını kaybetmiştir. Bilim insanları salgın ile ilgili tedavi ve hastalığı önlemeye yönelik bilimsel çalışmalarını sürdürürken hastalığın yayılmasının önlenmesi ve hem toplumsal hem de bireysel tedbirlerin alınması için çeşitli sağlık iletişimi çalışmaları yapılmıştır. Türkiye’de de bir yandan hastalığın tedavi edilmesi ve hastalığın önlenmesi ile ilgili bilim insanları çalışmalarını sürdürürken bir yandan da T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından çeşitli halkla ilişkiler çalışmaları yürütülmektedir. Bu kapsamda afişler, broşürler, kamu spotları ve billboardlar gibi görsel iletişim araçları ile salgın hakkında toplumu bilgilendirme ve bilinçlendirmeye yönelik tasarımlar hazırlanmıştır. Hazırlanan tasarımlar, bakanlığın web sayfasında yer aldığı gibi radyo, televizyon, internet ve sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarıyla da insanların bulunduğu açık ve kapalı alanlarda gösterilmektedir. Öyle ki, sağlık iletişimi çalışmalarında görsel iletişim araçları sıklıkla başvurulan önemli iletişim araçları olmuşlardır. Bu araçlardan biri de kamu spotlarıdır.

Kamu yararını gözeten ve ticari kaygı taşımayan kamu spotları, televizyon benzeri kitle iletişim araçlarında sıklıkla gösterilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve seslerden oluşmaktadır. Çevre, trafik, eğitim, sağlık vb. konularda toplumu eğitmek, bilinçlendirmek ve farkındalık yaratma amacı ile hazırlanan bu kamu spotlarından COVID-19 salgını sürecinde de yararlanılmıştır.

Bu araştırmada COVID-19 salgını sürecinde toplumun bilinçlendirilmesinde ve toplumda farkındalık oluşturulmasında kamu spotlarının kullanımı konusu incelenmiştir. Yapılan literatür araştırmasında benzer konuda araştırmalar yapılmasına rağmen COVID-19 salgını sürecinde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan kamu spotlarına yönelik doğrudan bu araştırmanın konusuyla ilgili bir yayına ulaşılamamıştır. Araştırmanın amacı, mesajların görsel öğelere dönüştürülerek hedef kitleye ulaşmasını sağlayan kamu spotlarının, topluma yönelik farkındalık oluşturma, bilinçlendirme ve davranış değişikliği oluşturma çalışmalarında nasıl kullanıldığını ortaya koyabilmektir. Bu bağlamda, COVID-19 salgını sürecinde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından topluma yönelik hazırlanmış kamu spotlarının nasıl kullanıldığı göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın kuramsal bölümlerinde COVID-19 salgını ve sağlık iletişimde kamu spotu kullanımı konularına değinilmiştir. Araştırmanın çözümlene bölümünde ise T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan dört farklı kamu spotu göstergebilimsel çözümlene yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında değerlendirilmeye alınan kamu spotlarında son dönemlerin popüler televizyon dizilerinde doktor karakteriyle oynayan oyuncular dizilerdeki rolleri ile yer almışlardır.

## 1. COVID-19 Salgını ve Yayılma Süreci

Dünya tarihinde insanlık çeşitli salgın hastalıklarla karşılaşmış ve bu salgınlarla mücadele etmek zorunda kalmıştır. Bu salgınlardan biri de 2019 yılının sonlarına doğru ortaya çıkan COVID-19 salgınıdır. Bu hastalığa sebep olan virüslere koronavirüs denmektedir. Koronavirüsler, soğuk algınlığı benzeri toplumda yaygın bir şekilde görülen ve ciddi enfeksiyonlara neden olabilen bir virüs ailesidir. Bu virüsler, insandan insana rahatça bulaşabildiği gibi, hayvanlardan da insanlara bulaşarak ağır enfeksiyonlara neden olabildiği bilinmektedir.

31 Aralık 2019'da Dünya Sağlık Örgütü tarafından, Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan şehrinde etiyojisi bilinmeyen pnömoni vakalarının olduğu bildirilmiştir. 7 Ocak 2020'de daha önce insanlarda tespit edilmemiş yeni bir koronavirüs (2019-nCoV) olarak tanımlanmış ve daha sonra bu hastalığın adı COVID-19 olarak kabul edilmiştir. COVID-19 salgını, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020'de küresel salgın (pandemi) olarak tanımlanmıştır. Türkiye'de ise COVID-19 salgını ile ilgili çalışmalar 10 Ocak 2020 itibari ile başlamış, 11 Mart 2020'de ise ilk COVID-19 vakası görülmüştür (saglik.gov.tr, 2021).

Dünya Sağlık Örgütü'nün web sitesinde yer alan bilgilere göre vakaların görüldüğü 223 ülkede/bölgede onaylanan vaka sayısı 100 milyonu aşmış ve hastalık nedeniyle gerçekleşen ölüm sayısı ise Ocak 2020'den bu araştırmanın yapıldığı Şubat 2021'e kadar geçen sürede 2 milyon 400 bini aşarak tüm dünyayı etkisi altına almaya devam etmektedir (www.who.int, 2021). Türkiye'de ise Şubat 2021 tarihi itibarıyla yaklaşık 2 milyon 700 bin civarında vaka sayısı görülmektedir (saglik.gov.tr, 2021).

İlk vakanın tespit edilmesinden bu yana T.C. Sağlık Bakanlığı ve ilgili kurumlar tarafından salgının kontrol altına alınması ve hastalığın önlenmesi ile ilgili çeşitli saha ve klinik çalışmaları sürdürülmektedir. Bu bağlamda çeşitli iletişim ve halkla ilişkiler çalışmaları ile toplumu salgına karşı bilgilendirme, bilinçlendirme ve salgın ile ilgili farkındalık yaratma süreçlerinin yürütüldüğü de görülmektedir. Sağlık Bakanlığı bünyesinde oluşturulan bilim kurulu tarafından salgından korunmak amacı ile insanların sosyal yaşamlarındaki aktivitelerinde bazı değişiklikler ve kısıtlamalar yapması, bu bağlamda maske ve mesafe tedbirlerine uyararak salgından korunmaları yönünde tavsiyelerde bulunulmuştur. Ayrıca, salgına karşı geliştirilen aşılama çalışmalarına, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de başlanmıştır.

## 2. Sağlık İletişimi Çalışmalarında Kamu Spotu Kullanımı

Genel olarak sağlık iletişimi için sağlık kurumları ve topluma dair iletişimi araştıran bir iletişim alanı olduğu söylenebilir. Bununla birlikte sağlık iletişimi ile ilgili çeşitli tanımlamalar ve yaklaşımlar da mevcuttur. Fidan ve Yetiş'e (2018, s. 159-178) göre sağlık iletişimi, bireyin sağlığını koruma bilincinden başlayarak toplumsal sağlık konularına uzanan geniş kapsamlı bir iletişimdir ve kitlelere bilinçli ve etkin sağlık edinimleri kazandırmayı amaçlamalıdır. Bu amaç çerçevesinde de kamu yararı gözetilerek medya ile desteklenmelidir. Sağlık alanındaki iletişim çalışmaları, "özellikle kanser, gibi ölümcül hastalıklarda, doktor ile hasta arasındaki hassas iletişim tarzları üzerindeki çalışmalarla başlamış, daha sonra özellikle AIDS hastalığının yaygınlaşmasıyla daha da

genişlemiştir” (Mutlu, 2012, s. 263). Sağlık iletişiminin bir bilim alanı olarak gelişimi ise, 1970’li yıllardan itibaren hız kazanmıştır. Günümüzde de iletişim ve tıp disiplinlerinin bu alana ilgisi giderek artmış (Ardıç Çobaner, 2013, s. 211-235) ve bu konuda önemli akademik çalışmalar yapılmıştır.

Sağlık iletişimi çalışmaları kapsamında toplum sağlığını geliştirerek toplumda davranış değişikliği oluşturmak adına bazı yöntem ve teknikler kullanılmaktadır. İmik Tanyıldızı’na (2020, s. 22) göre sağlık iletişimde toplum sağlığını geliştirerek toplumda davranış değişikliği oluşturmak adına sosyal pazarlama, medyada savunuculuk, halkla ilişkiler ve risk iletişimi gibi çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Sosyal pazarlama, kamu yararı amacıyla oluşturulması hedeflenen davranış değişikliklerini, pazarlama ve reklam araçlarını kullanarak gerçekleştirme düşüncesini kapsamaktadır ve sosyal pazarlama kampanyalarının her aşaması detaylı olarak planlanan ve farklı faaliyetleri içeren basamaklardan oluşmaktadır. Dolayısıyla hedeflenen fikir, tutum ve davranış değişikliğini sağlayabilmek için de hedef kitlenin sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerine göre belirlenen iletişim kanallarının seçimi ve nasıl kullanılacağı da büyük önem taşımaktadır (Bilgiç, 2016, s. 25-61). Medyada savunuculuk ise, bilimi ve politikayı sosyal adalet değeri ile bir araya getirerek sistemin daha iyi çalışmasını sağlayan stratejik bir unsurdur. Medyanın bu amaçla kullanılması sosyal değişim çabasının bir parçasıdır. Sağlık en önemli belirleyicileri olan sosyal ve fiziksel çevrenin daha sağlıklı olabilmesi için medyanın gücü kullanılabilir (Wallack’dan aktaran Çınarlı, 2004, s. 68). Bu anlamda medya, topluluklara medyada görünürlük ve meşruluk sağlamanın yanı sıra, aynı zamanda hikayelerini kendi ağızlarından anlatabilme olanağı da sunabilmektedir (Şengün, 2016, s. 38-42). İmik Tanyıldızı’na (2020, s. 26) göre medyada savunuculuk çalışmaları, sağlığı ilgilendiren konularda geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlamakta ve sağlıkla ilgili konularda karar alma süreçlerinin etkilenmesinde rol oynayabilmektedir. Toplum sağlığını geliştirmek ve bireylerde davranış değişikliği yaratmak için kullanılan bir diğer yöntem de halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkileri genel olarak “insanların ya da kurumların kamusal yaşamda olumlu ve destekleyici imgelerinin yaratılması ve sürdürülmesi etkinliği; örgütlerin örgütsel hedefleri gerçekleştirmek amacıyla çevrelerine uyarlandıkları, çevrelerini değiştirdikleri ya da korudukları yönetsel bir iletişim işlevi” (Mutlu, 2012, s. 130) olarak tanımlamak mümkündür. Sağlık kurumları tarafından çeşitli kitle iletişim araçları kullanılarak toplum sağlığının geliştirilmesi ve toplumda farkındalık yaratılması amacıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi oldukça yaygındır. Yani sağlık iletişimde en yaygın ve en etkili yöntemlerden birinin halkla ilişkiler olduğunu söylemek mümkündür. Risk iletişimini ise sağlık iletişimi disiplini içerisinde ele almak mümkündür. Çınarlı’ya (2004, s. 56) göre 1989’daki Ulusal Araştırma Konseyinin yaptığı tanımlamada risk iletişimi, “kişiler, gruplar ve kurumlar arasında enformasyon ve fikir alışverişinin interaktif süreci” olarak ele alınmıştır. Risk iletişimde kaynak uzmanlar, mesaj ise risk konusundaki enformasyonlardır. Kanallar, medyadaki muhabir ve editörlerken, alıcılar ise halkın kendisidir. Risk iletişimi, “Sağlıkla ve çevreyle ilgili risklerin düzeyi konusunda ilgililer arasında enformasyonun iletilmesi ve gönderilmesi eylemi, ayrıca bu tür risklerin anlamı ve önemi ya da kararların, eylemlerin ve politikaların bu riskleri düzenleme ve kontrolü için kullanımınıdır” (Davies’den aktaran Çınarlı, 2004, s. 56). İmik Tanyıldızı’na (2020, s. 33) göre risk iletişiminin en çok başvurulduğu dönemler Covid-19 gibi dünya genelini etkilemiş salgın hastalıkların olduğu zamanlardır. Özellikle devlet yöneticileri bu dönemlerde toplum riskini azaltmak ve panik ortamını gidermek için risk iletişimi sürecini iyi bir şekilde yönetmelidir. Türkiye’de de T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından risk iletişimi kapsamında kamu yararına toplumu bilgilendirmeye yönelik çeşitli çalışmalar yapılmaktadır.

Genellikle ticari kaygı taşımayan ve hem bireylere hem de topluma yarar sağlamak amacıyla yapılan bazı kamusal iletişim çabaları vardır. Sağlık iletişimi kapsamında da geniş kitleleri bilgilendirmeye ve davranış değişikliği yaratmaya yönelik çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Sağlık iletişimi yapılan bu çalışmalar arasında öne çıkan araçlardan biri de kamu spotlarıdır. Radyo Televizyon Üst Kurulunun Kamu Spotları Yönergesi'nde yer alan kamu spotu tanımına bakıldığında, "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 bantları" (rtuk.gov.tr, 2021) şeklinde ifade edildiği görülmüştür. Kamu spotları, toplumda pozitif yönde düşünce ve davranış değişikliği sağlaması amacıyla yayınlanan ve içinde reklam unsuru bulundurmayan film ve seslerden oluşmaktadır (Bilgiç, 2016, s. 25-61).

Kamu spotları, toplumun yararını gözeten, bilgilendirici ve eğitici nitelikte olan doğruyu, iyiyi ve etik olanı insanlara göstermeyi amaçlayan iletişim araçlarıdır. "Kamu spotları ve toplum arasındaki bu işlevsel etkileşimde birçok konuda bilinci artırarak; mağduriyetlerin giderilmesi ön plana çıkmaktadır. Kamu spotları da bu anlamda toplumu istismarlardan korumak amacını hedefleyerek uygun çözümleri göstermek yükümlülüğünü taşımaktadır" (Özüpek ve Özer, 2018, s. 183-215).

Tüm bu bağlamda kamu spotlarında öne çıkan özelliğin kamu yararını gözetmesi ve ticari kaygısının bulunmaması olduğunu, sadece sağlık alanında değil aynı zamanda çevre, trafik, eğitim vb. konularda toplumda farkındalık yaratma, kötü alışkanlıkların terk edilmesi veya iyi alışkanlıklar edinilmesi için toplumsal değerler, kültürel unsurlardan yararlanılarak hazırlanan ve toplumu bilgilendiren iletişim araçları olduğu söylenebilir. Günümüz geleneksel medyada reklam maliyetlerinin yüksek olduğu düşünüldüğünde kamu spotlarının ücretsiz bir şekilde kitle iletişim araçlarında yayınlanması da kamu yararı adına oldukça önem arz etmektedir.

Bilgiç (2016, s. 25-61) tarafından yapılan bir araştırmanın sonucuna göre T.C. Sağlık Bakanlığı'nın, kamu spotunu ağırlıklı olarak sosyal pazarlama kampanyalarındaki diğer iletişim kanallarıyla entegre bir şekilde kullanıldığını; bazen kanuni bir düzenleme, bazen halk sağlığı ihtiyacı, bazen de anlık ortaya çıkan acil durumlardan dolayı sosyal pazarlama kampanyaları kapsamında çeşitli kamu spotları hazırladığını ortaya koymuştur. T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından COVID-19 salgını sürecinde de pek çok kamu spotu yayınlanmıştır. Bu kamu spotları, radyo, televizyon, internet ve sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarıyla da insanların bulunduğu açık ve kapalı alanlarda gösterilmektedir.

### **3. Kamu Spotlarının Göstergibilimsel Analizi**

Araştırmanın bu bölümünde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından COVID-19 salgını nedeniyle toplumu bilgilendirme, bilinçlendirme ve toplumda farkındalık yaratma amacıyla hazırladığı, başta televizyon olmak üzere çeşitli kitle iletişim araçları ile kitlelere ulaştırdığı kamu spotlarının göstergibilimsel çözümlemesi yapılmıştır.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, mesajların görsel öğelere dönüştürülerek hedef kitleye ulaşmasını sağlayan kamu spotlarının, topluma yönelik yapılan bilinçlendirme ve farkındalık oluşturma çalışmalarında nasıl kullanıldığını ortaya koyabilmektir. Aynı zamanda, son dönemlerde popüler olan televizyon dizilerindeki başrol oyuncularının doktor rolüyle oynadığı kamu spotlarındaki görsel göstergelerin neyi ifade ettikleri, nasıl mesaj verdikleri, renk ve tipografi gibi tasarım elemanlarının nasıl düzenlendiği ve nasıl kullanıldığı gösterilmek istenmiştir. Bu amaç çerçevesinde COVID-19 salgını konusunda

farkındalık ve bilinç oluşturmaya yönelik hazırlanan kamu spotlarında kullanılan görsel unsurların salgınla mücadelede önemli olduğu, T.C. Sağlık Bakanlığının bu kamu spotlarında popüler dizi oyuncularına yer vermesi ve kamu spotlarındaki renk ve tipografi gibi görsel tasarım elemanlarının doğru kullanıldığı varsayılmaktadır.

### 3.2. Araştırmanın Örneklemi ve Sınırları

COVID-19 salgını sürecinde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından 51 kamu spotu hazırlanmıştır (saglik.gov.tr, 2021). Araştırmanın evrenini T.C. Sağlık Bakanlığının COVID-19 salgını sürecinde hazırladığı ve popüler dizi oyuncularına yer verdiği kamu spotları oluşturmaktadır. Evreninin tamamını oluşturan 4 kamu spotu örneklem olarak seçilmiş ve göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Seçilen kamu spotlarında son dönemlerin popüler televizyon dizilerinde oynayan iki ünlü oyuncu yer almaktadır. Kamu spotları seçilirken araştırmanın amacına uygun olanlar tercih edilmiştir. Dolayısıyla araştırma, seçilen bu 4 kamu spotu ile sınırlı tutulmuştur.

### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi, iletişim alanında sıklıkla kullanılan yöntemlerden biri olan göstergebilimsel çözümleme yöntemidir. Göstergebilim çalışmaları incelendiğinde “gösterge” kavramının göstergebilimin temel kavramı olduğu görülmektedir. Gösterge ile göstergebilim hakkında farklı tanım ve yaklaşımlar bulunmaktadır. Örneğin, göstergebilimin kurucusu olarak kabul edilen ve göstergebilim ile ilgili ilk çalışmaları yapan İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure’e göre gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır (Barthes, 2012, s. 44). Saussure, ‘dil’in ne olduğunu tanımlayarak, dilbilimi daha geniş bir bilim dalı olan göstergebilimin içinde değerlendirmiştir. İnsanların zihninde oluşan herhangi bir kavram, bir sözcük ile dile getirilir (Erkman-Akerson, 2005, s. 94). Bu zihinsel süreç soyut olmasına rağmen, başkalarının zihninde de ortak bir anlam meydana gelmektedir. Rifat’a (2009, s. 11) göre “gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne olgu, vb. gösterge olarak kabul edilir.” Charles Sanders Peirce, göstergebilimin gözüyle bütün bilimlere ve uğraş alanlarına bakmanın mümkün ve hatta gerekli olduğunu söyleyerek, göstergebilimin evrensel bir bilim dalı olduğunu söylemiştir (Erkman-Akerson, 2005, s. 63). Peirce’e göre bir gösterge, bir kişi için herhangi bir şeyin yerini herhangi bir bakımdan tutan şeydir (Rifat, 2009, s. 30). Roland Barthes ise Saussure’un göstergebilim tanımını geliştirerek, anlamlandırmanın “düzanlam” ve “yananlam” olarak iki boyutundan bahsetmektedir. Düzanlam, gerçek dünyadaki nesnenin, zihinde oluşturduğu yansımayken, yananlam ise gösterenin, izleyicinin kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir (Sığırcı, 2017, s. 76). Yani, düzanlam gösterenin kendisi, yananlam ise gösterileni ifade etmektedir.

Bu araştırma kapsamında analize tabi tutulan kamu spotlarının çözümlenmelerinde göstergelerin düzanlam ve yananlamlarında verilmek istenen mesajlar açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, kamu spotlarında yer alan göstergeler, gösteren ve gösterilen ilişkisi açısından da değerlendirilmiştir. Çözümlemesi yapılan kamu spotlarında sunulan görüntüler detaylı bir şekilde incelenerek Roland Barthes’in göstergebilimin tanımı bağlamında değerlendirilmiştir.

### 3.4. Verilerin Çözümlemesi

Araştırmanın bu bölümünde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan ve ünlü oyuncular Taner Ölmez ve Timuçin Esen’in oynadığı kamu spotlarının göstergebilimsel çözümlemesi yapılmıştır. Her iki oyuncu da COVID-19 salgını döneminde televizyonda

yayında olan iki farklı popüler dizide doktor rolünde oynamışlardır. Bahsi geçen oyuncular, bu kamu spotlarında da dizilerde oynadıkları karakterleri canlandırmışlardır.

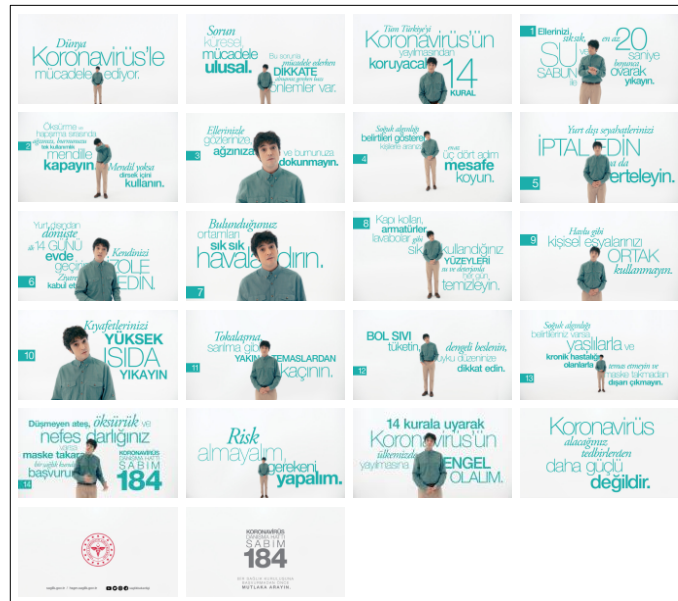
Taner Ölmez'in "Doktor Ali Vefa" karakteriyle başrolünde oynadığı "Mucize Doktor" isimli televizyon dizisinde Onur Tuna, Sinem Ünsal, Seda Bakan ve Reha Özcan gibi oyuncular da yer almıştır. Dizinin yapımcılığını Asena Bülbüloğlu üstlenirken, Pınar Bulut ve Onur Koralp dizinin senaryosunu yazmıştır. Dizinin yönetmenliğini ise Yusuf Pirhasan ve Aytaç Çiçek yapmıştır. Dizide yer alan Doktor Ali Vefa karakteri, 20'li yaşlarda savant sendromu olan dahi bir doktor olarak gösterilmektedir. Herkes tarafından sevilen, dokunduğu her yere iyilik getiren bir karakter olarak dizide yer almaktadır (fox.com.tr, 2021).

Timuçin Esen'in "Doktor Ateş Hekimoğlu" karakteriyle başrolünde oynadığı "Hekimoğlu" adlı dizinin kadrosunda ise Ebru Özkan Saban, Okan Yalabık ve Damla Colbay gibi isimler yer almıştır. Dizinin yapımcılığını Kerem Çatay ve Ömer Özgüner üstlenirken, senaryo uyarlamasını Neşe Şen, yönetmenliğini ise Emre Aybek ve Mehmet Köse yapmıştır. Dizide yer alan Doktor Ateş Hekimoğlu karakteri, 40'lı yaşlarında iyi bir doktordur ve enfeksiyon hastalıkları konusunda ünlü ve başarılı bir doktor olarak gösterilmektedir. Hastalıkları teşhisi ve tedavi yöntemleri herkesi şaşırtacak düzeydedir ve bu özelliği de kendisine hayranlık duyulmasına neden olmaktadır (kanald.com.tr, 2021).

Taner Ölmez, *Mucize Doktor* adlı dizide oynadığı "Doktor Ali Vefa" karakteriyle, Timuçin Esen de *Hekimoğlu* adlı dizide oynadığı "Doktor Ateş Hekimoğlu" karakteriyle bu kamu spotlarında yer almışlardır. Taner Ölmez'in oynadığı ilk kamu spotu 1.57 saniye, ikinci kamu spotu ise 1.19 saniyedir. Öte yandan Timuçin Esen'in oynadığı ilk kamu spotu 1.45 saniye, ikinci kamu spotu ise 1.44 saniyedir.

İncelenen dört kamu spotunda da oyuncular canlandırdıkları popüler karakterler ile topluma Koronavirüs hakkında bilgilendirici ve uyarıcı mesajlar vermiş, oyuncuların sesli olarak verdikleri mesajlar aynı zamanda arka planda verilen yazılarla birlikte görsel olarak desteklenmiştir.

### Görsel 1. Taner Ölmez'in Oynadığı Birinci Kamu Spotu Ekran Görüntüleri



Görsel 2. Taner Ölmez'in Oynadığı İkinci Kamu Spotu Ekran Görüntüleri



Görsel 3. Timuçin Esen'in Oynadığı Birinci Kamu Spotu Ekran Görüntüleri



Görsel 4. Timuçin Esen'in Oynadığı İkinci Kamu Spotu Ekran Görüntüleri





**Tablo 1. Kamu Spotlarının Göstergibilimsel Çözümlemesi**

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Taner Ölmez	Doktor Ali Vefa
İnsan	Timuçin Esen	Doktor Ateş Hekimoğlu
Renk	Beyaz	Saflık, Temizlik ve Hijyen
Renk	Turkuaz	Türk Mavisi
Renk	Mavi	Huzur, Ferahlık, Saflık ve Temizlik
Renk	Yeşil	Doğallık, Sağlık, Ferahlık
Yazı	saglik.gov.tr	T.C. Sağlık Bakanlığı Resmi Web Sayfası
Şekil	Logo	T.C. Sağlık Bakanlığı
Şekil	Logo	T.C. Sağlık Bakanlığı YouTube Kanalı
Şekil	Logo	T.C. Sağlık Bakanlığı Twitter Hesabı
Şekil	Logo	T.C. Sağlık Bakanlığı Instagram Hesabı
Şekil	Logo	T.C. Sağlık Bakanlığı Facebook Sayfası

Hem Taner Ölmez'in Doktor Ali Vefa karakteriyle oynadığı filmler, hem de Timuçin Esen'in Doktor Ateş Hekimoğlu karakteriyle oynadığı filmler görsel göstergeler açısından incelendiğinde filmlerde kullanılan görsel ve işitsel göstergeler aracılığıyla izleyiciye mesajlar verildiği gözlenmektedir. Oyuncular yer aldıkları filmlerde bir doktor karakterini canlandırarak izleyicilere mesajlar vermektedirler. Yer aldıkları dizilerde başarılı ve güvenilir doktor olarak bilinmelerinden dolayı izleyicilerin dikkatini çekmesi açısından bu karakterlere kamu spotlarında yer verildiği söylenebilir.

Bu filmlerde oynayan oyuncular farklı oyuncular olsa da filmlerdeki göstergeler benzer şekilde kurgulanmıştır ve benzer mesajlar içermektedir. Kullanılan tasarım elemanları hemen hemen aynı şekilde izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Kompozisyon açısından da benzerlikler taşıyan filmlerde kullanılan tasarım elemanlarından biri de renktir. Renk, bir tasarım elamanı olarak kullanılmasının yanı sıra sembolik bir öğe olması açısından da mesajlar vermektedir. “Renk, izleyicide duygusal tepki uyandırabilme yeteneği nedeniyle ana bir tasarım öğesidir. Bunun bir sonucu olarak renkler, ‘soğuk’, ‘sıcak’, ‘sakinleştirici’ veya ‘heyecan verici’ gibi duygu ifade eden kelimelerle tanımlanırlar ve renklerin çoğu belli sıfatlarla ilişkilendirilir” (Ambrose ve Harris, 2013, s. 106). Bu bağlamda filmlerde kullanılan renkler incelendiğinde filmlerin beyaz ve sade bir arka planda çekildiği görülmektedir. Beyaz, saflığın, temizliğin ve hijyenin sembolüdür. Beyazın ses karşılığı olarak huzur verici, nötr, sakin ve sessiz bir tona sahip olduğu söylenebilir (Uçar, 2004, s. 48). Arka planın beyaz olması hem ön plandaki oyuncunun vurgulanmasını hem de yazıların okunurluğunu artırması bakımından da destekleyici bir durum oluşturmuştur.

Filmlerde yer alan diğer renkler incelendiğinde ise ağırlıklı olarak mavi ve tonlarının kullanıldığı görülmektedir. Mavi, gökyüzünün, suyun, denizlerin rengidir ve sonsuzluk hissi veren bir renktir. Dolayısıyla mavi, dinlendirici ve huzur verici bir etkiye sahiptir (Uçar, 2004, s. 54). “Mavi renk kan basıncını düşürür, kalp atışları ve solunum yavaşlar. Mavi insanları sakinleştirir” (Ketenci ve Bilgili, 2006, s. 198). Bunların yanı sıra temizlik ve saflık imajı yaratmak amacıyla pek çok gıda ürünlerinin ambalajlarında da mavi rengin kullanıldığı görülmektedir. Kırık'a (2013, s. 71-83) göre sakinliği ve üretkenliği simgeleyen mavi renk, izleyiciye huzur ve rahatlık hissi verilmesi amacıyla filmlerde, dizilerde, çeşitli reklamlarda ve bazı sağlık programlarında kullanılmaktadır.

Erdal'a (2015, s. 127) göre renk, vurgu artırıcı ve fark edilebilir özelliği ile tipografinin önemli bir parçasıdır ve tasarımlara heyecan, ritim ve akılda kalıcılık gibi özellikler katabilmektedir. Filmlerde oyuncuların dile getirdiği sesli mesajlar, arka planda yazılarak görsel olarak da gösterilmiştir. Burada kullanılan yazı rengi ise turkuazdır. Türk mavisi (Sözen ve Tanyeli, 2018, s. 310) olarak da bilinen turkuaz rengi, mavi rengin bir tonu olduğu için mavinin vermiş olduğu etkilerin yanı sıra psikolojik olarak canlandırıcı ve

serinletici bir etki de yaratır (Öztürk Ahbap, 2014, s. 58). Ambrose ve Harris, (2013, s. 106) toplumların renklerle ilgili farklı çağrışımları ve tepkileri olduğunu ve belli bir konuda tepki oluşturmaya çalışırken duygusal ve içgüdüsel tepkilerin kültürlerle özel olabileceğini belirtmektedirler. Bu bağlamda Covid-19 salgını ile mücadelenin hem bireysel olarak hem de toplumsal olarak birlikte yapılması önem arz etmektedir. Turkuaz renginin Türklerle özdeşleştirildiği düşünüldüğünde kamu spotlarında yer alan yazıların turkuaz renkte sunulmasını milli birlik ve beraberliğe gönderme yapıldığı şeklinde değerlendirmek mümkündür.

Son olarak yeşil renk ise, mavi ve sarının birleşiminden oluşmaktadır ve her iki rengin özelliklerini de yansıtabilmektedir. Mavi gibi huzur verici bir etkiye sahiptir. Baharın, canlılığın ve huzurun rengi olan yeşil, doğal ve sağlık kavramlarını karşılayan bir etki oluşturması açısından tasarımlarda kullanılmaktadır (Uçar, 2004, s. 56).

Tüm renklerin anlamları birlikte değerlendirildiğinde sağlığın temel unsurları olan temizlik, hijyen, saflık, ferahlık, huzur vb. kavramları karşıladıkları ve bu renklerin bir araya gelerek sağlığı sembolize ettikleri şeklinde yorumlamak mümkündür. Bu bağlamda genel olarak sağlık alanında kullanılan her türlü araç-gereç ve malzemelerden, çalışanlarının üniformalarına kadar geniş bir yelpazede bu filmlerde yer alan renkler kullanılmaktadır.

Araştırmaya konu olan bu kamu spotları tipografi açısından incelendiğinde dört kamu spotunda da tipografik mesajlara yer verildiği görülmektedir. “Tipografik mesaj; sözel, görsel ve seslidir: Tipografik unsurlar, okudukları ve sözle yorumlandıkları sırada izlenmekte, görsel olarak algılanmakta, duyulmakta ve işitsel olarak yorumlanabilmektedir” (Becer, 2011, s. 184). Tipografik mesajların sunumunda Helvetica ve Garamond yazı karakterleri kullanılmış, aynı zamanda ekrana yansıyan kelimeler, hareketli bir şekilde gösterilerek, farklı boyutlarda sunulmuştur. Filmlerde kullanılan Helvetica ve Garamond yazı karakterleri, okunurluk ve bilinirlik açısından en tanınmış ve geçerli yazı karakterleri arasında yer almaktadır (Sarıkavak, 1997, s. 33). Tipografide bu yazı karakterlerinin kalın, ince, yatık vb. farklı versiyonları kullanılarak kelimeler üzerinde vurgulamalar oluşturulmuştur. Böylece kelimelerin anlam ve önemine göre biçimsel vurgulamalar yapılarak, “Koronavirüs”, “Maske”, “Mesafe”, “14 Gün”, “Risk” gibi kelimeler ön plana çıkartılmaya çalışılmıştır. Tüm bu bağlamda görsel, işitsel ve yazınsal göstergeler birlikte kullanılarak verilmek istenen mesajların etkisi daha da artırılmıştır.

## Sonuç

Bu araştırmada COVID-19 salgını sürecinde toplumun bilinçlendirilmesinde ve salgınla ilgili farkındalık oluşturulmasında kamu spotlarının kullanımı konusu incelenmiştir. Kamu spotları, toplumu belirli konularda bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Reklam ve kamu spotu benzeri filmlerde toplumda davranış değişikliği yapmaya yönelik çalışmalarda ünlü kullanımı da oldukça yaygındır. T.C. Sağlık Bakanlığı da koronavirüsle mücadele kapsamında hazırladığı kamu spotlarında popüler dizi oyuncularına yer vermiştir. Bu araştırmada da T.C. Sağlık Bakanlığı'nın popüler dizi oyuncularına yer verdiği 4 kamu spotu analiz edilmiştir.

T.C. Sağlık Bakanlığı da COVID-19 salgını sürecinde salgınla mücadele etmek, toplumu hem bireysel hem de toplumsal düzeyde salgına karşı korumak, salgınla ilgili bilgilendirmek ve farkındalık yaratmak amacıyla kamu spotları yayınlamıştır. Araştırma kapsamında incelenen kamu spotlarında gerçek doktor yerine popüler televizyon dizilerinde yer alan doktor karakterlerinin oynatılmasını dikkat çekmek istendiği şeklinde yorumlamak mümkündür. Dolayısıyla, popüler dizi oyuncularının bu kamu spotlarında yer

alması nedeniyle önemli ölçüde dikkat çekildiği ve salgınla ilgili farkındalık yaratılmaya çalışıldığı söylenebilir.

Popüler dizi karakterlerinin kamu spotlarında verdikleri sesli mesajlar, yazılı ve görsel göstergeler aracılığıyla da desteklenmiştir. Verilmek istenen mesajların sesli, yazılı ve görsel olarak birlikte sunulması da anlatımı daha da güçlendirmiştir. Dolayısıyla kamu spotlarında gösterilen görsel, yazılı ve sesli mesajların yer aldığı ve popüler dizi oyuncularını kullanarak oluşturulan kamu spotları aracılığıyla COVID-19 salgını ve salgından korunma ile ilgili farkındalık yaratmada başarılı olduğu hipotezinin doğrulandığı söylenebilir. Kullanılan görsel göstergelerde özellikle renk ögesi yoğun bir şekilde kullanılmış ve konu ile ilgili verilen bilgiler, renklerin anlamlarıyla da pekiştiği gibi bu kamu spotlarında yer alan görsel göstergelerin hem düzenlemelerinde hem de yan anlamlarında çeşitli mesajların verildiği gözlenmiştir.

Sonuç olarak, toplum sağlığını tehdit eden her türlü eylem ve duruma karşı bireyleri bilgilendirmek amacı ile kamu spotlarının önemli ve güçlü bir araç olduğu söylenebilir. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın COVID-19 salgını sürecinde hazırladığı kamu spotlarında popüler dizi oyuncularına yer verilerek hedef kitleye ulaşmaya çalışıldığını söylemek mümkündür.

### **Extended Abstract**

Several communication and public relations studies have been carried out within the scope of combating COVID-19, said to have emerged from Wuhan, China and then has spread to the whole world and turned into an epidemic. In Turkey, visual communication tools such as posters, billboards and brochures were prepared by the Ministry of Health within the scope of combating corona virus, as well. One of the most important of these tools is public service announcement. Such public service announcements are an important communication tool in terms of improving public health and preventing diseases. They are created for behavioral change in society and to draw attention to certain issues such as health, traffic and environment. These public service announcements are especially featured on state channels as well as others.

In this study, the public service announcements prepared by the Ministry of Health within the scope of combating coronavirus were analysed. In the content of the research, 4 public service announcements were selected among 51 patterns prepared by the ministry. In these four public service announcements, thought to be suitable for the purpose of the study, two famous actors playing in the popular television series of recent times took place. They are Taner Ölmez, portraying the character of "Doktor Ali Vefa" in the television series "Mucize Doktor" and Timuçin Esen, acting out the character of "Doktor Ateş Hekimoğlu" in the television series "Hekimoğlu" are the actors of the relevant public service announcements. The players give informative messages to the public about the COVID-19 epidemic in these public service announcements.

The semiotic analysis method was used in analyzing the public service announcements. The following subjects are determined about the visual indicators in public service ads analyzed by the semiotic analysis method; what they express, how they give messages, how design elements, such as color and typography, are arranged and used. According to the findings obtained as a result of the research, it was determined that written, audio and visual indicators were used and messages were conveyed through the indicators in these analyzed public service announcements. The audio messages given by the players were supported with written and visual elements to raise awareness about the epidemic. Prepared designs are displayed on the website of the ministry, as well as in open and closed areas where people are present, through mass media such as radio, television,

internet and social media. In fact, visual communication tools have become important communication tools that are frequently used in health communication studies. One of these tools is public service announcements. Public service advertisements, which are in the public interest and do not carry commercial concerns, consist of informative and educational films and sounds that are frequently shown in mass media such as television. During the COVID-19 epidemic, public service announcements were used on topics such as the environment, traffic, education and health in order to raise awareness of the society.

In this research, the use of public service announcements in raising public awareness and raising awareness about the epidemic during the COVID-19 epidemic was examined. Public service advertisements aim to inform the public on certain issues. The use of celebrities is also very common in the studies aimed at changing the behavior of the society in films such as advertisements and public service ads. The Ministry of Health has also included popular TV series actors in the public service announcements it has prepared within the scope of the fight against coronavirus. In this research, 4 public service announcements of the Ministry of Health, which included popular TV series actors, were analyzed.

The voice messages given by the characters of the popular TV series were also supported by written and visual indicators. The presentation of the messages intended to be given in audio, written and visual formats further strengthened the narrative. Therefore, it can be said that the hypothesis of being successful in raising awareness about the COVID-19 epidemic and protection from the epidemic through the public service ads, which include visual, written and audio messages shown in the public service ads, and created using the actors of the popular TV series, can be said to be confirmed. In the visual indicators used, especially the color element was used intensively and it was observed that the information given on the subject was reinforced with the meanings of the colors, and it was observed that various messages were given in both denotation and connotation of the visual indicators in these public spots.

As a result, it can be said that public service announcements are an important and powerful tool to inform individuals against all kinds of actions and situations that threaten public health. It is possible to say that the Ministry of Health has managed to attract attention and reach the target audience significantly by using popular TV actors in the public service announcements prepared during the COVID-19 outbreak.

### Kaynakça

- Ambrose, G. ve Harris, P. (2013). *Grafik tasarımda renk*. (Çev. Bengisu Bayrak). İstanbul: Literatür Yayınevi.
- Ardıç Çobaner, A. (2013). Sağlık iletişiminde korku öğesinin kullanımı: Sigara paketlerinde kullanılan sigara karşıtı görsellerin göstergebilimsel analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 211-235.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Barthes, R. (2012). *Göstergebilimsel serüven*. (6.Baskı). (Çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bilgiç, B. (2016). Türkiye’de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1, 25-61.
- Çınarlı, İ. (2004). *Sağlığın geliştirilmesine sağlık iletişimi yöntemleri olarak sosyal pazarlama, medyada savunuculuk ve halkla ilişkilerin etkisi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

- Erdal, G. (2015). *İletişim ve tipografi*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Erkman-Akerson, F. (2005). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Multilingual.
- Fidan, M. ve Yetiş, A. (2018). Sağlık iletişimde algı: Kamu spotları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 159-178.
- Fox TV (2021). <https://www.fox.com.tr/Mucize-Doktor/bilgi>, Erişim Tarihi: 03.01.2021.
- İmik Tanyıldızı, N. (2020). COVID-19 salgını sürecinde sağlık iletişimde sosyal medya, <https://iksadyayinevi.com/product/covid-19-salgini-surecinde-saglik-iletisiminde-sosyal-medya/>, Erişim Tarihi: 11.10.2020.
- Kanal D (2021). <https://www.kanald.com.tr/hekimoglu/hikaye-ve-kunye>, Erişim Tarihi: 03.01.2021.
- Ketenci H.F. ve Bilgili, C. (2006). *Görsel iletişim & grafik tasarımı*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kırık, A. M. (2013). Sinemada renk öğesinin kullanımı: Renk ve anlatım ilişkisi. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(6), 71-83.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Sofos.
- Öztürk Ahbap, B. (2014). *Renklerin pazarlama üzerindeki etkisi*. T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özüpek, M. N. ve Özer, D. (2018). Sigara karşıtı kamu spotlarının bireyler üzerindeki etkisinin nörogörüntüleme yöntemiyle tespit edilmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 183-215.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu (2020). <https://www.rtuk.gov.tr/oncelikli-yayinlar-ve-kamu-spotlari/3717/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html>, Erişim Tarihi: 20.12.2020.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Sarıkavak, N.K. (1997). *Tipografinin temelleri*. Ankara: Doruk Yayınları.
- Sığırcı, İ. (2017). *Göstergebilim uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Sözen, M. ve Tanyeli, U. (2018). *Sanat sözlüğü*. (18. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Sağlık Bakanlığı; (2021). <https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/39551/0/covid-19rehberigenelbilgilerapidemiolojivetanipdf.pdf>, Erişim Tarihi: 15.02.2021.
- Şengün, H. (2016). Sağlık hizmetlerinde iletişim yönetimi. *İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi*, 79(1), 38-42.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- World Healthy Organization (2021). <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>, Erişim Tarihi: 18.02.2021.

**Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.