

Araştırma Makalesi (Research Article)

Egeia, 2021, 9: 50-71

Meltem BAŞARAN¹

Orcid No: 0000-0002-1912-4703

¹Araştırma Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Televizyon Haberciliği ve
Programcılığı Bölümü

sorumlu yazar: meltembasaran1@aydin.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Covid-19, Pandemi, Kamu Spotları, Sosyal
Pazarlama, İçerik Analizi.

Keywords:

Covid-19, Epidemic, Public Service
Announcements, Social Marketing, Content
Analysis.

Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Bir İnceleme: Covid-19 Kamu Spotları Örneği

A Review In Social Marketing Framework: The Case Of Covid-19
Public Service Announcements

Alınış (Received): 03.06.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 04.08.2021

ÖZ

Sosyal pazarlama, geleneksel pazarlamanın aksine kâr yerine toplumsal faydaya odaklanan daha faydalı ve yaşanabilir bir toplum yaratabilmek adına gerçekleştirilen faaliyetleri kapsayan bir yaklaşımdır. Toplumsal faydanın sağlanması adına davranış değişikliğini amaçlayan sosyal pazarlamanın araçlarından biri de kamu spotlarıdır. Kamu spotları bireylerde farkındalık ve davranış değişikliği yaratmak adına sosyal pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Dünyada 2020 yılında ortaya çıkan Covid-19 salgını karşısında birçok sosyal pazarlama faaliyeti yürütülmüştür. Bu çalışma kapsamında Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan ve covid19.saglik.gov.tr adresinde yer alan 51 kamu spotu sosyal pazarlama bağlamında içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda kamu spotlarında özellikle bireylerde farkındalık yaratarak ikna etme ve davranış değişikliği yaratma vurgusunun yer aldığı sonucuna varılmıştır.

ABSTRACT

Social marketing, unlike traditional marketing, is an approach that includes activities carried out to create a more beneficial and livable society that focuses on social benefit rather than profit. One of the tools of social marketing, which aims to change behavior in order to provide social benefit, is public service announcements. Public spots are used as a social marketing tool to create awareness and behavior change in individuals. Many social marketing activities have been carried out in the face of the Covid-19 epidemic that emerged in the world in 2020. Within the scope of this study, 51 public service announcements prepared by the Ministry of Health and located at the address covid19.saglik.gov.tr were analyzed by content analysis method in the context of social marketing. As a result of the research, it has been concluded that the emphasis is on persuading and creating behavior change, especially by raising awareness among individuals.

GİRİŞ

Dünyada ilk olarak Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve kısa sürede dünyaya yayılan koronavirüs hastalığı veya diğer bir adıyla Covid-19, iki yüzden fazla ülkeye yayılarak önlenemez bir artış seyretmiş, bu durum Dünya Sağlık Örgütü tarafından "pandemi" olarak kabul edilmiştir. Covid-19 dünyadaki tüm ülkeler gibi Türkiye'de de oldukça uzun süre önemini korumuş ve korumaya da devam ettiği görülmektedir. Ülkemizde ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020 tarihi itibarıyla kamuoyu oldukça büyük bir endişe ve paniğe kapılmış, başta tıp dünyası olmak üzere pek çok kesim bu hastalığı tanımaya çalışmıştır. Ülkeler çeşitli tedbirler, kapanma kararları ve çeşitli sosyal pazarlama faaliyetleriyle salgını kontrol altına almaya çalışmışlardır.

Toplum hayatında önemli yer almaya başlayan bu pandemiye dair bilgiler kamuoyu tarafından ilgiyle takip edilmiştir. Çeşitli kurumlar ve kuruluşlar kamu spotu, program, reklam, haber vb. yollarla pandemi hakkında kamuoyunu çeşitli şekillerde bilgilendirmiş ve hastalıktan nasıl korunmaları gerektiğine dair yol göstererek sosyal pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmişlerdir. Toplum hayatını çeşitli sosyal pazarlama faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Bu bağlamda T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hastalığa dair bilgilerin ve verilerin paylaşıldığı covid19.saglik.gov.tr platformu kurulmuştur. Bu platformda vaka sayıları, Covid-19 durum raporları ve kamu spotları gibi birçok içerik ile topluma bilgi akışı sağlanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma kapsamında covid19.saglik.gov.tr platformunda Covid-19 sürecinde halkı yönlendirmek amacıyla oluşturulmuş aynı zamanda televizyonda da yayınlanmış kamu spotları analiz edilmiştir. T.C. Sağlık Bakanlığının desteğiyle oluşturulan bu kamu spotları içerik analizi yöntemiyle incelenecek ve pandemi sürecinde topluma sunulan kamu spotlarının içeriklerinde yer alan anlamlar ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Geniş bir kitlenin ilgisini sosyal sorunlara çekme amacıyla düzenlenen kamu spotu reklamları, genel anlamda sosyal süreçleri düzenleyerek bireylerin işaret edilen konulara odaklanmasını, beklenen yönde tutum ve davranış değişimlerinde bulunmalarını sağlamaya çabalamaktadır. Kamu bilinci üzerinde etki aracı amacıyla 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, toplum ve iş hayatı arasında etkileşim kurabilme yönüyle de öne çıkabilmektedir.

SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama kavramı geleneksel anlamda işletmelerin, müşterilerin ilgisini çekebilecek mal ve hizmetleri ve iletişim, satış vb. için gerekli stratejilerin belirlenmesi süreci olarak tanımlanabilmektedir. Pazarlama tarihinde genel olarak üç temel dönem bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; Ürün Odaklı Pazarlama Yaklaşımı, Satış Odaklı Pazarlama Yaklaşımı ve Pazar-Tüketici Odaklı Pazarlama Anlayışı Dönem olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde hakim olan tüketici odaklı pazarlama anlayışında tüketicinin istekleri ve talepleri önemli bir yer tutmaktadır (Tekin, Şahin, & Göbenez, 2014: 226). Pazarlama artık yalnızca mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaşmasına kadarki tüm faaliyetlerde değil, satın alma sonrası faaliyetlerde de yürütülmektedir. Pazarlama alanı son dönemde sosyal bilimlerle daha iç içe ve ilgili bir hale gelmiştir. Geleneksel pazarlamada maliyet ve gelir ilişkisi ön planda iken günümüzde artık birçok işletme pazarlama faaliyetlerinde sosyal fayda, sosyal maliyet gibi unsurlara büyük önem vermektedir. Bu bakış açısıyla birlikte geleneksel pazarlamanın aksine “sosyal pazarlama” kavramı hayatımıza girmiştir. Sosyal pazarlama, pazarlamaya dair faaliyetlerin yalnızca maddi kazancın baz alınarak gerçekleştirilemeyeceğini savunan bir faaliyettir (Mucuk, 1987: 20). Sosyal pazarlama bazı ürün ve hizmetlerin hiçbir maddi getirisi olmasa da pazarlanması gerekliliğini savunmaktadır. Bu bakış açısı paralel olarak pazarlama kavramının kapsamının da genişlemesini sağlamıştır. Sosyal pazarlama, daha yararlı ve yaşanabilir bir toplum oluşturabilmek adına sergilenen bir yaklaşımdır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin tersine kar amacı değil toplumsal fayda amacı taşımaktadır. Günümüzde birçok kurum ve kuruluş sosyal pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedirler.

Sosyal pazarlama kavramına dair ilk görüşler W. Lazer, Kotler ve Levy gibi araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur. Lazer, bir takım sosyal sorunlara pazarlamaya ait bilgi ve tekniklerin uygulanabileceğini belirterek pazarlama alanının sadece işletme yönetimlerine yönelik olmadığını belirtmiştir. Kotler ve Levy ise pazarlama kavramının kar odaklı olmayan kuruluşlarda da kullanılabileceğini vurgulamışlardır (Mucuk, 1987: 20). Kâr amacı taşımayan kuruluşlar, kendi ürettikleri sosyal fikirleri kamuoyuna benimsetmek ve duyurmak için pazarlamayı daha etkin kullanmaya başlamışlardır. Bu durum geleneksel pazarlama anlayışının sosyal pazarlama anlayışı olarak da uyarlanabilmesini sağlamıştır.

1980-1990 yılları arasında birçok araştırmacı kurumsal odak yerine bir program odağı şeklinde nitelendirdikleri yeni bir bakış açısına yönelmişlerdir. Amacı davranış değişikliği yaratabilmek olan bu anlayışta pazarlamanın sosyal anlamda istenilen davranışları oluşturabilmede güçlü bir alan olduğu öngörülmüştür. Bu anlayış biçimi sosyal pazarlama

hareketinin ortaya çıkmasına öncülük etmiştir (Goldberg vd., 1997: 3). Türkiye'de sosyal pazarlama yaklaşımı 1980'li yıllardan sonra uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye'de sosyal pazarlama yaklaşımı ilk olarak sosyal amaca sahip reklamcılık örnekleri ile başlamıştır.

Sonrasında sosyal pazarlama yaklaşımını içeren sosyal kampanyalarla uygulanmaya devam etmiştir. 1984'lü yıllarda dış macunu satan işletmelerin çeşitli medya kanallarında eğitim amacıyla oluşturdukları reklamlar, sosyal pazarlama amacına yönelik gerçekleştirilen ülkemizdeki ilk örneklerdir (Baybars, 1999: 46). Fakat sosyal pazarlama kavramının sosyal iletişim veya sosyal reklamdan farklı bir yaklaşım olduğunu belirtmek gerekmektedir. Temelde toplumun faydasına ve sosyal değişim sağlamaya yönelik etkinlikler ilk olarak sosyal reklam daha sonra sosyal haberleşme şeklinde gelişme göstererek sosyal pazarlamaya dönüşmüştür. Sosyal pazarlama ile birlikte sadece tutundurma değil bütün pazarlama karması unsurlar ve pazarlama araştırması birlikte kullanılmaya başlanmıştır (Mucuk, 1987: 20). Geleneksel pazarlamadan “4P” (ürün/product, fiyat/price, dağıtım/place ve tutundurma/promotion) olarak adlandırılan pazarlama karması unsurlar sosyal pazarlama kapsamında bireylerde sosyal bir değişiklik yaratacak bir fikrin pazarlaması adına da kullanılabilir.

Sosyal pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde temel olarak iki yaklaşım vardır. Bunlar; üst akım (upstream) ve alt akım (downstream) olarak adlandırılmaktadır (Hoek ve Jones, 2011: 34). Alt akım; temelde kişileri cesaretlendirerek sakıncalı davranışlardan (madde bağımlılığından kurtarmak vb.) uzaklaştırılmaları amacı taşımaktadır. Bireylere konuya dair bilgilendirmelerde bulunmak, cesaretlendirmek, çeşitli medya kampanyaları gerçekleştirmek, eğitim içerikleri oluşturmak vb. gibi tekniklerle davranışlarda değişiklik yaratmayı amaçlayan alt akım yaklaşımı, kişilerin kendilerine aktarılan enformasyonları önemseyerek kendi rızaları ile davranışlarında olumlu yönde değişiklik göstermelerini amaçlamaktadır (Potente, vd., 2011: 87-88). Ancak, alt akım sosyal pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesinin karşısında iki muhtemel engel yer almaktadır. Bunlar; bireylerin kendilerine aktarılan bilgileri anlamaması ya da aktarılan bilgilere inanmayıp doğru bulmamasıdır (Hastings, vd., 2000: 49). Üst akım ise; yasa oluşturucular, siyaset oluşturanlar, düzenleyiciler ve ticari kurum ve kuruluşları içeren birtakım mekanizmaların, kişilerin içerisinde yer aldığı sosyal sistemi şekillendirmesi amacı taşımaktadır (Goldberg, 1995: 365). Yani, toplumsal hayatta düzenleyici işleve sahip olan kuruluşların, kişilerin de bir parçası olduğu çevreye dair faaliyetleri sınırlandırmaları ya da değiştirmeleri (örneğin sigara yasağı vb.) tekniğiyle kişileri doğru olmayan birtakım davranışlardan uzak tutmaya zorlayan

faaliyetlerdir (Jones ve Donovan, 2002: 154). Literatürde çeşitli kaynaklarda orta akım (midstream) olarak adlandırılan yaklaşıma rastlanabilmektedir. Bu yaklaşım bireylerde, yakın çevreleri veya rol model olarak benimsedikleri kişiler aracılığıyla yaratılmaya çabalanan çeşitli davranış değişikliklerini kapsamaktadır (Lee ve Kotler, 2011: 25). Sosyal pazarlama, birçok sosyal soruna çözüm getirmek için uygulanabilmektedir. Sosyal pazarlamanın genel olarak yeni bir bilginin ve alışkanlığın yaratılması gerektiğinde, karşı pazarlama faaliyetleri gerek duyulduğunda ve toplumda bir hareket yaratmaya ihtiyaç duyulduğunda sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Fox ve Kotler 1980: 28).

Çağımızda uzun süredir birtakım teknolojilerin yardımıyla bireylerin davranışlarında değişiklik yaratılmaya çalışılmaktadır. Ancak bu teknolojilerin hiçbiri davranış değişikliği yaratmada sosyal pazarlama faaliyetleri kadar olmamış ve temel amaç olarak davranış değişikliğini benimsememiştir. Bunların etkin olarak kullanıldığı alanlar kitle iletişimi, sağlık eğitimi, sosyal reklamcılık, kamusal reklamcılık vb. olarak sıralanabilmektedir. Bu yaklaşımlar “*eğitim, sosyal etki, davranış değişikliği ve ikna etme*” olarak kategorilendirilen unsurlara uygun olarak gerçekleştirilmektedir. Eğitim kategorisiyle sosyal pazarlama kampanyalarının temel amacının eğitim olduğu yaklaşımıyla bireyleri eğiterek davranışlarının değiştirilebileceği varsayılmaktadır. Sosyal etki ise kültürel ve sosyal yapı içerisinde kişilerin davranışlarını değiştirmenin kolay olmadığını, var olan davranış kalıplarının güçlendirilmesi gerekliliğini savunmaktadır. Davranış değişikliği, bireylerin davranış değişikliği için gerekli olan yöntemleri öğrenerek sonuçlarının ödüllendirici nitelikte olacağını benimsemeleri için fırsat verilmesini kapsamaktadır. İkna etme ise, bireylere davranış değişikliği yaratması beklenen sosyal bir fikrin satılmasıdır. Buna gençleri sigarayı bırakmaları konusunda ikna etmek için hazırlanan kamu spotları örnek verilebilir. (Andreasen, 1995’ten Akt.: Dinan ve Sargent, 2000: 4-5). Sosyal pazarlama faaliyetlerinde kullanılan konuları oluşturan ve bu konulara dair çaba gösteren kurumlar genellikle kamu kurumları ve kuruluşlarıdır. Bunlara örnek olarak çeşitli Bakanlıklar (T.C. Sağlık Bakanlığı, T.C. İçişleri Bakanlığı vb.), hastalıkla ilgili kontrol merkezleri, ulusal trafik güvenlik birimi, çevre koruma kurumları gibi ulusal kurum ve kuruluşlar gösterilebilmektedir. Türkiye’de ise kamu spotları hazırlayan kurum ve kuruluşlar, Bakanlıklar (T.C. Sağlık Bakanlığı, T.C. İçişleri Bakanlığı, T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı vb.) ve sivil toplum kuruluşları genellikle kamu spotlarını sosyal pazarlama bağlamında etkin şekilde kullanmaktadırlar.

Sosyal pazarlama dünyada ve ülkemizde genellikle sağlık alanında kullanılmaktadır. Örneğin; organ bağışi konusunda toplumu bilinçlendiren, uyuşturucu madde kullanımının

zararlarını ve kötü sonuçlarını anlatan kamu spotları sosyal pazarlama amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Günümüzde hala etkileri süren ve devlet ile toplum tarafından mücadele edilen Covid-19 pandemisi için salgının yayılmasını azaltabilmek ve bu hastalıktan korunabilmek için toplumu bilinçlendirmek amacıyla sosyal pazarlama faaliyetleri etkin olarak kullanılmaktadır. Toplumun bilinçlendirilmesi adına hazırlanan kamu spotları pandemi döneminde gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerinden biridir. T.C. Sağlık Bakanlığının desteği ile hazırlanan bu kamu spotlarında halkın bu salgına karşı alması gereken önlemler ve korunma yollarına ilişkin bilgilendirmeler etkin olarak işlenmektedir. Ayrıca bu kamu spotları devletin pandemi sürecinde halkın bilinçlendirilmesi ve her şeyin kontrol altında olduğu bilincinin yaratılabilmesi amacıyla salgının yönetilebilmesinde önemli bir role sahiptir. Covid-19 sürecine ilişkin hazırlanan kamu spotlarının salgının çözümü ve tedavisi adına önemli bir lokomotif unsuru taşıdığı görülmektedir. Salgın sürecinde T.C. Sağlık Bakanlığı, pandemi sürecini kontrol altına alabilmek ve hastalığın yayılmasını önleyebilmek adına sosyal pazarlama kapsamında hazırladığı kamu spotları ve alanında uzman sağlık personelinin röportajları ile bireyleri bilinçlendirmeye çalışmıştır. Ayrıca bunların dışında yine sosyal pazarlama ve koruyucu sağlık hizmetleri çerçevesinde salgınla ilişkili olarak sigarayı bıraktırmayı amaçlayan veya aşı konusunda gerekli bilgilendirmeleri yapan faaliyetlerde de bulunmaktadır. Çeşitli medya kanallarında yayınlanan bu kamu spotları pandemi döneminde yürütülen ve oldukça önemli olan sosyal pazarlama faaliyetlerindedir. Covid-19 pandemisi ile mücadele edebilmek için dünyada çeşitli markalar da sosyal pazarlama faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Örneğin; Bayer, ABD'ye 3 milyon klorikin içeren sıtma ilacını Dyson markası, koronavirüs hastalarına 5.000 adet solunum cihazı bağışlamıştır (FiercePharma, 2020; Fast Company, 2020). Sosyal pazarlamanın temel amacı, toplumsal bir soruna dair halkın dikkatini çekerek harekete geçirmek, davranış değişikliği yaratmak ve bu davranış değişikliklerinin kalıcı olabilmesini sağlamaktır. Bu bağlamda tüm dünyada mücadele edilen Covid-19 pandemisi sürecinde ülkemizde de kamu spotları aracılığıyla toplumu maske takma, sosyal mesafe ve hijyene dikkat etme, izole olma gibi temalarla sosyal pazarlama faaliyetleri yürütülerek salgının yayılması ve durdurulması amaçlanmıştır. T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından koruyucu sağlık hizmetleri kapsamında hazırlanan kamu spotları pandemi döneminde önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda pandemi sürecinin önemli bir parçası olan sosyal pazarlama faaliyetlerinin kamu spotları üzerinden nasıl ve ne şekilde yürütüldüğünün analiz edilmesi bu çalışmanın temel amacıdır.

Sosyal pazarlama, diğer pazarlama faaliyetleri içerisinde en zorlu pazarlama alanı olarak görülmektedir. Bunun nedeni de bireylerden çeşitli zorlayıcı davranış değişiklikleri gerçekleştirilmelerinin beklenmesidir (Kotler, 2007: 245-246). Örneğin; koronavirüsle mücadele için bireylerde çeşitli zorlayıcı yeni alışkanlıklar yaratılmaya çalışılmaktadır. Bireylerin sürekli olarak sosyal mesafeye dikkat etmeleri, elleri sıklıkla dezenfekte etme gibi önlemleri hatırlamaları, sosyalleşme denilen toplumsal olgudan vazgeçmeleri veya sosyal alanlarda maske takmak gibi oldukça rahatsız edici davranışlarda bulunmaları beklenmektedir. Bireylerin alışık olmadığı bu davranış değişikliklerini oluşturmaları da zor bir süreçtir. Bu bağlamda sosyal pazarlama, direk olarak bireyde davranış değişikliği yaratmayı hedeflediğinden ve insanların alışkın olmadığı alışkanlıklar edinmesi kolay olmadığından gerçekleştirilmesi oldukça zor faaliyetlerdir.

Geleneksel pazarlama faaliyetleri yürütülürken pazarlama karması olarak adlandırılan 4P unsurları kapsamında tüketici odağı alınmaktadır. 4P olarak adlandırılan pazarlama karması unsurlar Ürün (product), Fiyat (price), Yer (place) ve Promosyon (promotion) olarak sınıflandırılmaktadır. Ticari pazarlamadan farklı olarak sosyal pazarlama da pazarlama karması unsurları içermektedir (Weinreich, 2006). Tablo 1’de pandemi süresince yürütülen sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin pazarlama karması unsurları yer almaktadır.

ÜRÜN	Salgına yönelik olarak maske, mesafe, hijyen unsurlarına dikkat çekerek bireylerin maske takma, sosyal mesafeyi koruma ve hijyene her zamankinden daha fazla dikkat etme gibi davranışlarda bulunmalarını sağlamak.
FİYAT	Maske vb. koruyucu ekipman fiyatları, koronavirüs testi fiyatları, salgına yakalanan bireylerin bakım ücretleri vb.
DAĞITIM	Hastaneler, bireylerin sağlık hizmeti alabileceği merkezle ve klinikler.
TUTUNDURMA	Salgına dair alanında uzman kişilerin açıklamaları, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanıp çeşitli iletişim kanallarında yayımlanan kamu spotları, medya aracılığıyla topluma aktarılan bilgilendirmeler vb.
KAMUOYU	Salgını yayabilme ve yakanabilme potansiyeli olan toplumdaki bütün bireyler.
ORTAKLIK	Salgının yayılımını önlemek ve salgından korunmak için koruyucu ekipman, aşı vb. üreten yerel ve evrensel sağlık kuruluşları, örgütler.
POLİTİKA	Devlet tarafından salgının durdurabilmek için bir takım bütçenin ayrılması, salgınla mücadele için gerekli stratejilerin geliştirilmesi.
FON SAĞLAYICI	Salgınla mücadele edebilmek için çalışan kurum veya kişilere devlet tarafından verilen bağış ve katkılar.

Tablo 1. Covid-19 Döneminde Sosyal Pazarlamada Pazarlama Karması Unsurlar

KAMU SPOTU KAVRAMI

“Kamu spotu” kavramı geçmişten günümüze yaygın olarak kullanılan ve rastlanan bir kavramdır. İngilizce’de “Public Service Announcement (PSA)” olarak tanımlanan kavramın uygulamalarına Türkiye’de 1980’li yıllarda rastlanmıştır. Kamu spotu yayıncılığına dair

gerçekleştirilen ilk uygulamalar kamu faydası spotu olarak nitelendirilmiştir. Günümüzde ise bu kavram sosyal reklam, sosyal pazarlama, kamu eğitim faaliyetleri şeklindeki tanımlamalarla da kullanılabilir (Aytekin, 2016: 250). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kamu spotları yönergesinde kamu spotu, “kamu kurum ve kuruluşları ile dernek-vakıf gibi sivil toplum kuruluşları tarafından oluşturulan ya da hazırlanan, Üst Kurulca yayınlanmasında kamu yararı olduğu belirlenen, eğitici ve bilgilendirici unsur taşıyan film ve sesler ile alt bantları” olarak tanımlanmaktadır. Yönergenin 6. maddesinin (1) fıkrasında göre kamu spotlarının süresi; “film veya ses olarak kesinlikle 45 saniyeyi, alt bant olarak ise kesinlikle 10 saniyeyi aşamaz (RTÜK, 2021)” olarak belirtilmiştir. Ayrıca kamu spotlarının, toplumu ve bireyleri yakından ilgilendiren ve yayımlanmasında kamu yararı gözetilen olaylara dair konularda hazırlanması ve kamu spotu başvurusu yapan kurum ve kuruluşların hazırladıkları spotlarda kendi faaliyetlerine ilişkin tanıtım yapılamayacağı belirtilmiştir (RTÜK, 2021). Kamu spotları, toplumu ve bireyleri ilgilendiren çeşitli konularda toplum yararı adına hazırlanan, kamu kurum ve kuruluşları tarafından düzenlenip denetlenen, devlet ve medya kanalları aracılığıyla aktarılan sosyal pazarlama faaliyetleridir. Kamu spotları bireyleri zararlı alışkanlıklardan uzaklaştırmaya yönelerek ve bireylerde farkındalık yaratarak davranış değişikliği gerçekleştirmeyi hedefleyen sosyal pazarlama faaliyetlerindedir. Kamu spotları, öncelikle sağlık alanı olmak üzere birçok alanda bireylerde farkındalık yaratmak üzere kullanılabilir.

Günümüzde kamu spotlarının topluma ulaştırılması için özel ve kamu televizyon kanalları yoğun şekilde kullanılmaktadır. (Bilgiç, 2016: 25). Kamu spotlarında genellikle toplumda sosyal yaşamı, sağlığı ve refahı tehlikeye sokan durumlar karşısında gerekli önlemlerin alınabilmesi için hazırlanmaktadır. Kamu spotları aracılığıyla korku uyarılması ve algılanan tehdit temalarıyla bireylerin davranışlarında değişiklik yaratabilmek hedeflenmektedir (Ruiter, Abraham ve Kok, 2001, s.613). Kamu spotlarının yaygın olarak kullanıldığı sağlık alanında sosyal pazarlama etkin olarak kullanılmaktadır. Riskli bir hastalığın tanı ve tedavileri hakkında bilgilendirmelerin yapılması, sağlıkla ilgili bilimsel araştırmalarla elde edilmiş bir takım yararlı bilgilerin aktarılması, bireyleri uyuşturucu, sigara gibi zararlı alışkanlıklardan vazgeçirilerek sağlıklı alışkanlıklara yönlendirilmesi vb. birçok konuda kamu spotları sosyal pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Kamu spotları bireylerde davranış değişikliği yaratmada etkili sosyal pazarlama faaliyetlerindedir. Kamu spotları depresyon, salgın hastalık, afet vb. kriz olarak nitelendirilen durumların yönetilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Başaran, 2020). Günümüzde tüm dünyaya

yayılan koronavirüs pandemisinde de ülkemizde de T.C. Sağlık Bakanlığının desteğiyle sosyal mesafe, maske, hijyen, maske tak gibi sloganlarla çeşitli kamu spotları hazırlanarak toplumda salgın konusunda farkındalık yaratılmaya, salgından korunma yöntemleri aktarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda kamu spotları, bireylerin herhangi bir ürün veya hizmete yönelik satın alma eylemini gerçekleştirmelerini değil bireylerin davranışlarında değişiklik yaratmayı ve toplumsal sorunlar hakkında farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır.

Kamu spotlarının hedef kitlenin ilgisini çekerek başarılı olabilmesi için çeşitli unsurlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu unsurlar, strateji, yaratıcı uygulama, yaratıcı fikir ve yaratıcı medya kullanımı olarak sınıflandırılmaktadır (İldem D., 2008: 36).

Strateji: Kamu spotlarında strateji, kamu spotunun arka planında yer alan mantık ve planlamaya dair, kamu spotuna yön veren ve dikkati çeken unsur olarak nitelendirilmektedir. Etki gücü yüksek olan kamu spotlarının arkasında başarılı yapılandırılmış stratejiler yer almaktadır.

Yaratıcı Uygulama: Toplumun bilinçlendirilmesi, bireylerde farkındalık yaratılması, kamuoyu oluşturulması vb. unsurları oluşturan kamu spotları iyi yapılandırılmış kamu spotlarıdır.

Yaratıcı Fikir: Yaratıcı fikirlerle hazırlanan kamu spotları, bireylerin dikkatini çekerek akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır.

Yaratıcı Medya Kullanımı: Kamu spotları çeşitli iletişim kanalları kullanılarak kitlelere aktarılmaktadır. Kamu spotları ile aktarılan mesajın hangi kanalla aktarılması gerektiği oldukça önemlidir. McLuhan'ın da (1994) "The medium is the message" vurgusuyla belirttiği gibi mesajın içeriği kadar mesajın iletildiği araçta mesajın anlaşılmasında ve kitlelerin bu mesajı alımlamasında oldukça önemlidir.

Interpress tarafından Ocak- Ağustos 2013 tarihlerinde yapılan bir çalışmada, 79 kamu kuruluşunun ve derneğin çeşitli televizyon kanallarında 84.145 tane kamu spotu yayınlattığı tespit edilmiştir. Araştırmada 40 tane yerel ve ulusal televizyon kanalında gün içerisinde yaklaşık olarak 200'e yakın kamu spotu yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu kamu spotlarının yayımlanma süresi ise 551,7 saat olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında T.C. Sağlık Bakanlığı 31.000'ü geçen kamu spotu sayısı ile en fazla kamu spotu yayını yapan kamu kurumu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. T.C. Sağlık Bakanlığından sonra en çok kamu spotu yayını yapan kurum 10.000'i aşan kamu spotu sayısı ile T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve arkasından 4715 adet kamu spotu yayını ile Sosyal Güvenlik Kurumu olmuştur

(Marketing Türkiye, 2013). 2013 yılında kamu spotlarına dair bu araştırmada, toplumda sigara alışkanlığını bıraktırmayı konu edinen kamu spotunun en fazla beğenilen kamu spotu olduğu saptanmıştır. 2016'da yılında TRT'de yayımlanmış 84 kamu spotunun 41'i T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanmıştır. (Gençoğlu vd., 2017: 625). 2017'de kamu spotu yayınlarının daha da arttığı saptanmıştır. 2017 yılı itibariyle kamu spotlarının yayın oranının 10.2926'ya ulaştığı ve kamu spotlarının yayın süresinin ise 1076 saatin üstünde olduğu belirlenmiştir (Mediacat, 2017). Türkiye'de kamu spotlarına dair gerçekleştirilen araştırmalarda daha çok sigaraya yönelik kamu spotlarının izleyicilerde oluşturduğu etki analiz edilirken, uluslararası literatüründe ise daha çok uyuşturucu karşıtlığı yönelik olarak hazırlanan kamu spotlarının izleyiciler üzerindeki etkiye dair çalışmalara rastlanmaktadır (Özbük ve Öz, 2017: 576).

Ayrıca son dönemde Covid-19 pandemisi ve kamu spotlarına dair Türkçe literatürde birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Yeşilyurt (2021) "*COVID-19 Pandemi Sürecinin Yönetilmesinde Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotların İncelenmesi: İçerik Analizi*" başlıklı çalışmasında T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan 34 kamu spotunu içerik analizi yöntemiyle temalaştırılmış, araştırmanın davranış kazandırma, farkındalık ve ikna etme gibi sosyal pazarlamanın amacına uygun temaların ortaya çıktığını saptamıştır. Çelebi ve Özgüzel (2021) "*Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Kamu Spotlarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma*" başlıklı çalışmalarında İletişim Fakültesinde okuyan 116 kişiye anket yöntemi uygulayarak kamu spotlarının, koruyucu olan davranışları odak haline getirdiği, pozitif bilgileri ilettiği, beyindeki kaygı ve belirsizlikleri ortadan kaldırmak için düzeltici eylem rolü üstlendiği ve toplumun pandemi dönemindeki olumsuzluklara başa çıkabilmesi açısından olumlu rol oynadığı sonucuna varmışlardır. Uluğ Y. (2021) "*Covid-19 Pandemisi ve Kamu Spotu Reklamları Üzerine Bir İnceleme*" başlıklı çalışmasında kamu spotu reklamlarının etkinliğini fenomenoloji yöntemi ile incelemiştir. Araştırmanın sonucunda katılımcıların Covid-19'u içeren kamu spotu reklamlarını rasyonel çekiciliğin yer aldığı reklamlar olarak nitelendirdikleri bulgusuna ulaşmıştır. Yeniçikti, Tarakçı ve Gazaz (2021) "*Kamu Spotlarına Covid-19 Yansıması: Sağlık Bakanlığı'nın Sosyal Medya Platformlarının İncelenmesi*" başlıklı çalışmalarında Covid-19'u kapsayan beş farklı kamu spotunu içerik analizi yöntemiyle inceleyerek, bu kamu spotlarının kişileri bilgi, davranış ve tutumlar bakımından ne gibi bir değişime yönlendirdiğini deney yöntemini kullanarak araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda söz konusu kamu spotlarının katılımcı bireylerde olumlu tutum değişikliği sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Ersan ve Avşar (2020) "Sağlık Bakanlığının Covid-19

Salgınına İlişkin Hazırladığı Kamu Spotları Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz” başlıklı çalışmalarında T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan kamu spotlarını göstergibilimsel analiz yöntemi ile incelemiştir. Çalışmanın sonucunda T.C. Sağlık Bakanlığının teşvik edici ve önleyici iletileri duygusal ve rasyonel kodlama yoluyla topluma aktardığı ve bununla bilgilendirme, farkındalık oluşturma, davranış ve tutumları geliştirme amacı taşıdığı bulgusuna ulaşmışlardır. Yücel, Yücel, Gündüz ve İnan (2020) “*“Korona Virüs Riskine Karşı 14 Kural” Kamu Spotunun Eye-Tracking ile Analizi*” başlıklı çalışmalarında Covid-19 kapsamında hazırlanan “Koronavirüs Riskine Karşı 14 Kural” başlıklı kamu spotlarını göz takip yöntemi kullanılarak görsel etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma kapsamında elde ettikleri veriler doğrultusunda kamu spotunda rol alan oyuncuya odağın daha çok bilgilendirme yazılarına ise odağın daha az olduğu bu bağlamda kamu spotlarının görsel etkisinin bulunduğu ve farkındalık yarattığı sonucuna varmışlardır. Canbazoglu (2020) “*Türkiye’de Covid-19 Yeni Koronavirüs Hastalığı Vakasının Ortaya Çıktığı ve Yayılmaya Başladığı İlk Günlerde Yayınlanan Kamu Spotu ve Reklamların İzleyici Üzerindeki Etkisi*” başlıklı çalışmasında ise Covid-19 döneminde yayınlanan kamu spotlarının izleyici üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda izleyicilerin kamu spotlarını ve reklamları izledikten sonra daha çok olumsuz duygular hissettikleri fakat bu kamu spotu ve reklamlara karşı olumlu düşünce ve tutumlara sahip oldukları bulgusuna ulaşmıştır.

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma kapsamında T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan bu çalışmanın gerçekleştirildiği Mayıs 2021 ayı içerisinde covid19.saglik.gov.tr’ de yer alan ve çeşitli iletişim kanallarında da yayınlanan toplam 51 kamu spotu sosyal pazarlama incelenecektir. Sosyal pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde kullanılan eğitim, sosyal etki, davranış değişikliği ve ikna etme gibi unsurların kamu spotlarında ne şekilde işlendiği, pandemi sürecinde yayınlanan kamu spotlarında temel anlamların ne olduğunun ortaya çıkarılması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- Pandemi döneminde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan kamu spotlarında sosyal pazarlama amacı yer almakta mıdır?
- Pandemi döneminde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan kamu spotlarında yer alan temel anlamlar nelerdir?

- Pandemi döneminde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan kamu spotları sosyal pazarlama faaliyeti bağlamında ne şekilde işlenmiştir?
- T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan bu kamu spotlarının sosyal pazarlama faaliyetlerinde kullanılan hangi temalarla örtüşmektedir?

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında Covid-19 döneminde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan toplam 51 kamu spotu sosyal pazarlama bağlamında nitel içerik analizi yöntemi ile incelenecektir. Nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan içerik analizi video, dergi gibi çalışmada bulunan birtakım içeriklerin değerlendirilmesi ve anlamlandırılmasında kullanılan bir analiz yöntemidir. İçerik analizi, iletişim çalışmalarında çoğunlukla kullanılan veri toplama yöntemlerindedir. İçerik analizi, mesajda bulunan bilgiye yoğunlaşarak verilerin analiz edilebilmesini sağlayan bir yöntemdir (Yengin, 2017). Çalışma kapsamında örneklem olarak seçilen T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan 51 kamu spotu, sosyal pazarlama faaliyetlerinde kullanılan davranış değişikliği, eğitim, sosyal etki ve ikna etme unsurları çerçevesinde kategorilendirilerek nitel içerik analizi çözümlenmesine tabi tutulmuştur. Ayrıca incelemeye konu olan 51 kamu spotu sırasıyla “V1,,...,V51” şeklinde kodlanarak çözümlenmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın gerçekleştirildiği Mayıs 2021 ayı içerisinde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan covid19.saglik.gov.tr adresinde yer alan toplam 51 kamu spotu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Covid-19 döneminde gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerinden yalnızca T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan kamu spotlarının analiz edilmesi de çalışmanın sınırlılıkları arasındadır.

BULGULAR

Çalışmanın gerçekleştirildiği tarihte T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan covid19.saglik.gov.tr adresinde yer alan toplam 51 kamu spotu yukarıda Resim 1, 2, 3 ve 4'teki gibi sitede yer alan yayınlanma sırasına göre resimleştirilmiştir (Covid 19 Bilgilendirme Platformu, 2021). Kamu spotları ilk resimdeki ilk kamu spotundan başlanarak “V1,V2...V51” şeklinde kodlanmıştır. Anlatımı kolaylaştırmak adına görsellerdeki videolar “V1”, “V2” olarak nitelendirilerek analiz edilmiştir.



Resim 1. T.C. Sağlık Bakanlığı Tarafından Pandemi Sürecinde Hazırlanan Kamu Spotlarının Genel Görüntüsü

Kaynak: (Covid 19 Bilgilendirme Platformu, 2021)

Kamu spotlarının başlıklarında genellikle koronavirüs 14 gün kuralı, maske, mesafe ve hijyen başlıklarının kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca “Yeni Koronavirüs Hastalığı”, “Riski Görün”, “Minnettarız” ve “Yoğun Bakım” ana temaların oluşturulduğu kamu spotlarının hazırlandığı görülmektedir. Tüm kamu spotlarında ortak nokta olarak sosyal mesafe, maske, hijyen unsurlarına dikkat çekildiği görülmektedir.

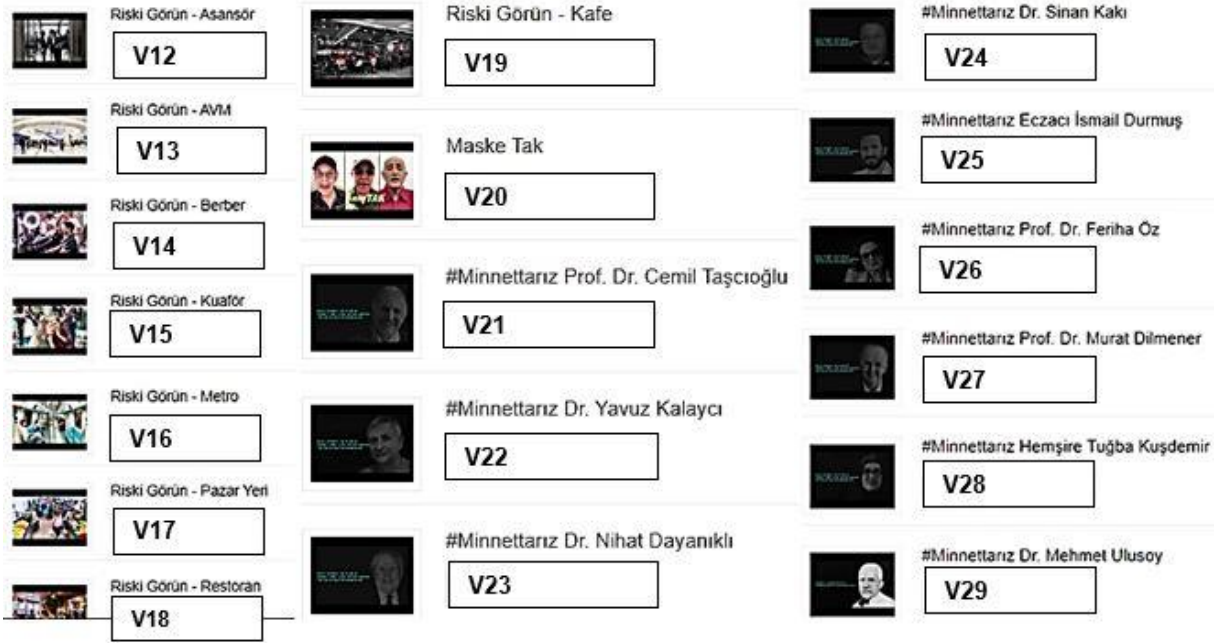
T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından koronavirüse dair gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerinden olan kamu spotları salgın döneminde etkin olarak kullanılmış, televizyon, radyo, sosyal medya gibi birçok mecrada topluma aktarılarak bireylerin salgına karşı korunma yöntemleri, salgının tehlikeleri ve olası sonuçlarına dair bilgilendirmeler yapılmıştır. “Covid-19 Kamu Spotu” başlığını taşıyan ilk kamu spotu V1 ülkemizde ilk koronavirüs vakasının tespit edildiği Mart ayı içerisinde yayınlanmıştır. Kamu spotunda enfeksiyon ve klinik mikrobiyoloji alanında uzman bir profesörün yeni tip koronavirüs hastalığının ne olduğuna dair bilgilendirme yapmaktadır. Spotta hastalığa ilişkinler bilgiler alanında uzman bir kişi tarafından paylaşılmakta ve bireylere salgından korunmak için yöntemler anlatılmaktadır. Ayrıca salgından korunmak için el yıkama şekli ve süresi, hijyen gibi unsurlara dikkat çekilerek salgına karşı farkındalık yaratılmaya ve bireyler alışılmış davranışların dışında

maske takmak, elleri sıklıkla yıkamak vb. davranış değişiklikleri gerçekleştirilmeleri konusunda ikna edilmeye çalışılmaktadır. Sosyal pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alan ikna, davranış değişikliği ve eğitim unsurlarının bu kamu spotunda etkin olarak işlendiği görülmektedir.

“Yurt Dışından Dönüşlerde 14 Gün Kuralı Kamu Spotu” başlıklı V2 ve “Koronavirüs Riskine Karşı 14 Kural Kamu Spotu” başlık V3’te yurtdışından gelen bireylerin virüs kapmadığından emin olunmak adına geliştirilen 14 gün izole olması bu izolasyon sürecinde alacağı önlemler ve koronavirüse karşı alınması gereken el yıkama, maske takma vb. yöntemler aktarılmaktadır. Bu spotlarda sosyal pazarlama bağlamında bireylerde salgından korunmak için 14 temel kural konusunda farkındalık ve davranış değişikliği yaratmak amaçlanmıştır. “Koronavirüs 14 Gün Kuralı Kamu Spotu” başlık V4 ve “Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu” başlıklı V5’te de, V2 ve V3’teki aynı tema ile salgına dair alınacak önlemler işlenmiştir. Ancak V4 ve V5’te salgına dair önlemlerin aktarılmasında ana akım medyada yer alan dizilerden birinde doktor rolünde oynayan ünlü iki oyuncu aktarıcı olarak seçilmiştir. Toplumda yer alan bazı ünlü kişilere bazen sahip oldukları birtakım özelliklerden dolayı kamu spotlarında yer verilmektedir. Hedef kitle açısından kamu spotlarında tanınmış ünlü kişilerin kullanılması, spotların etkileyciliğini artırması açısından yöntem olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda V4 ve V5’te aslında doktor olmayan ama dizi karakterinde doktor rolünü oynayan iki ünlünün salgın tedbirlerini aktarması sosyal pazarlama kapsamında bireylerde davranış değişikliği yaratabilme ve ikna edebilme adına gerçekleştirilmiş bir yöntemdir.

V6’dan V10’a kadar olan kamu spotları “Yeni Koronavirüs Hastalığı” başlığıyla seri olarak hazırlanmıştır. Bu başlık serisi içerisinde kamu spotları sırasıyla “Sosyal Mesafe”, “Maske”, “Kronik Hastalıklar”, “İzolasyon” ve “Evde Kal” alt başlıklarıyla isimlendirilmiştir. Bu kamu spotu serisinin her birinde sağlık çalışanlarının hastanede olduklarını belirten makine sesleri ve koruyucu ekipmanlarıyla bireylerin salgından korunabilmeleri için gerekli önlemleri aktardıkları görülmektedir. Spotlarda bireylerin sosyal mesafelerini korumaları, maske takmaları, kronik hastalığı olanların daha dikkatli olmaları gerektiği, salgın döneminde izolasyonun ve evde kalmanın önemi sağlık çalışanları tarafından aktarılmaktadır. Spotlarda bireylerin farkındalık kazanarak davranış değişikliği gerçekleştirmeye ikna olmaları açısından etkileyici olması adına aktarıcı olarak sağlık çalışanlarının kullanılmıştır. Bu bağlamda videolarda hastane hissi veren seslerin kullanımı, sağlık çalışanlarının maskeli görüntüleri ve kendi sesleriyle salgına dair önlemleri aktarması salgının boyutu ve önemi konusunda

bireyleri etkilemek ve farkındalık yaratmak adına tasarlanmıştır. Ayrıca videoların sonunda kullanılan “#birlikteyeneceğiz” etiketi ile toplumda birlik sağlanarak salgının yenilebileceği imajı yaratılmış ve sosyal pazarlama amacına uygun olarak farkındalık ile ikna etme unsuru vurgulanmıştır. Bu bağlamda V6 ve V10 arasındaki kamu spotlarında sosyal pazarlama amacının bulunduğu, koronavirüse karşı kanaat önderleri (sağlık çalışanları kullanılarak) aracılığıyla bireyler bir takım davranış değişikliklerine ikna edilmeye çalışılmaktadır.



Resim 2. T.C. Sağlık Bakanlığı Tarafından Pandemi Sürecinde Hazırlanan Kamu Spotlarının Genel Görüntüsü

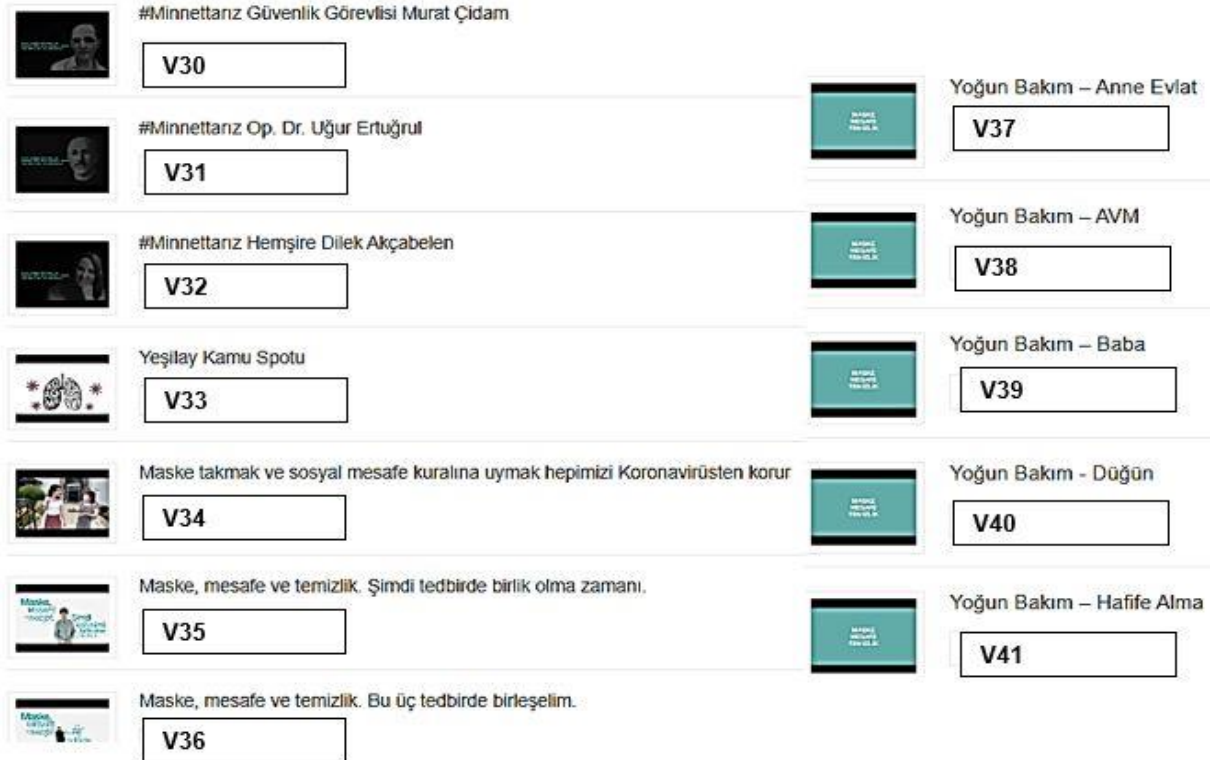
Kaynak: (Covid 19 Bilgilendirme Platformu, 2021)

V11'den V19'a kadar olan kamu spotları “Riski Görün” başlığıyla seri olarak hazırlanmıştır. Bu başlık serisi içerisinde kamu spotları sırasıyla “Sokak”, “Asansör”, “AVM”, “Berber”, “Kuaför”, “Metro”, “Pazar Yeri”, “Restoran” ve “Kafe” alt başlıklarıyla isimlendirilmiştir. Bu seride sosyal pazarlama bağlamında en temel vurgu bireylerde farkındalık yaratarak ikna etmek olduğu görülmektedir. “Riski Görün” serisinde her videoda “keşke görebilseydik” sözüyle başlayarak sokak, asansör, avm, berber, kuaför, metro, pazar, restoran ve kafe gibi günlük hayatımızda sıklıkla kullandığımız alanlarda virüs tehlikesinin bulunduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca video içerisinde kırmızı noktalarla virüsün bulunabileceği yerler belirtilerek günlük yaşamımızda sıklıkla bulunulan ortamlar konusunda dikkatli olunması gerektiği vurgulanmıştır. Bu kamu spotu serisinde her videonun sonunda “Tedbiri elden bırakmayın, dışarı çıktığınızda maske takın ve sosyal mesafenizi koruyun”

mesajı vurgulanarak bireylerin maske takma, sosyal mesafeyi koruma konusunda ikna edilmesi amaçlanmıştır.

“Maske Tak” başlıklı V20’de hedef kitle tarafından tanınan ünlü isimler “Maske Tak” sloganı ile şarkı söylemektedir. Toplumda etkileyciliği artırmak ve bireyleri maske takma konusunda ikna etmek için ünlü isimler kullanılmıştır. Burada da temel amaç sosyal pazarlama amacına yönelik olarak bireyleri maske takma konusunda ikna etmektir.

V21’den V32’ye kadar olan kamu spotları “#Minnettanz” etiketi ile başlığıyla seri olarak hazırlanmıştır. Bu etiket başlıklı seri içerisinde koronavirüs nedeniyle hayatını kaybeden sağlık çalışanlarına isimleriyle yer verilmiştir. Spotlarda salgın nedeniyle toplumu ve bireyleri korumak adına çaba gösteren ve virüs sonucu hayatını kaybeden sağlık çalışanlarına minnet ve teşekkür sunulmaktadır. Bu kamu spotları salgın döneminde önemli rol üstlenen ve virüs nedeniyle yaşamını kaybeden sağlık çalışanlarına teşekkür etme ve salgının ölümcül boyutu konusunda bireylere gerçekçi örnekler verme açısından oldukça önemlidir. Ayrıca bu seri ile hayat kurtarmak uğruna hayat veren sağlık çalışanları aracılığıyla salgının ölümcül tehlikesi gösterilerek bireyleri salgının boyutu ve önemi hakkında ikna etme ve çeşitli davranış değişiklikleri gerçekleştirme amacının vurgulandığı görülmektedir.



Resim 3. T.C. Sağlık Bakanlığı Tarafından Pandemi Sürecinde Hazırlanan Kamu Spotlarının Genel Görüntüsü

Kaynak: (Covid 19 Bilgilendirme Platformu, 2021)

“Yeşilay Kamu Spotu” başlıklı V33’te koronavirüse yakalanmanın sigara alışkanlığı olan bireylerde daha fazla olduğu ve tedavinin sigara alışkanlığı olmayan bireylere kıyasla daha zor olduğu vurgulanmaktadır. V33’te temel amaç koronavirüs riskine karşı bireyleri sigarayı bırakma konusunda ikna etmektir. Bu bağlamda spotta virüsün etkilerinin ve sonuçlarının sigara kullanan bireylerde daha zor olduğunu vurgulanarak koronavirüs ve sigara arasındaki ilişki aktarılmaya çalışılmıştır.

“Maske Takmak ve Sosyal Mesafe Kuralına Uymak Hepimizi Koronavirüsten Korur” başlıklı V34’te birtakım hikayelerle sosyal mesafe ve maske takmanın önemi vurgulanmıştır. Ayrıca sosyal mesafe ve maske konusunda hassasiyet göstermeyen bireylerin virüse yakalanma oranlarının daha yüksek olduğu aktarılmıştır. Bu spotta temel vurgu, bireyleri maske takma ve sosyal mesafeye dikkat etme konusunda ikna etmek ve bu davranış değişikliklerini gerçekleştirmelerini sağlamak olduğu görülmektedir.

“Maske, Mesafe ve Temizlik. Şimdi Tedbirde Birlik Olma Zamanı” başlıklı V35 ve “Maske, Mesafe ve Temizlik. Bu Üç Tedbirde Birleşelim” başlıklı V36’da, V4 ve V5’te aktarıcı olarak konumlandırılan ünlü kişilerin yer aldığı görülmektedir. Bu ünlü kişiler aracılığıyla üç tedbir olarak nitelendirilen maske, mesafe ve temizlik kuralına dikkat çekilmektedir. Birlik olarak ve bu tedbirlere dikkat ederek salgının yok edilebileceği ve her birey bu tedbirlere hassasiyetle uymazsa sosyal hayattaki özgürlüklerin kaybedileceği vurgulanmaktadır. Ayrıca videoların sonunda yer alan “Koronavirüs alacağımız tedbirlerden daha güçlü değildir” sözü ile maske, mesafe ve temizlik tedbiri önemle vurgulanmaktadır. Bu videolarda da sosyal pazarlama amacı içerisinde yer alan eğitim, davranış değişikliği ve ikna etme unsurlarının işlendiği görülmektedir.



Resim 4. T.C. Sağlık Bakanlığı Tarafından Pandemi Sürecinde Hazırlanan Kamu Spotlarının Genel Görüntüsü

Kaynak: (Covid 19 Bilgilendirme Platformu, 2021)

V37’den V51’e kadar olan kamu spotları “Yoğun Bakım” başlığıyla seri olarak hazırlanmıştır. Bu başlık serisi içerisinde kamu spotları sırasıyla “Anne Evlat”, “AVM”, “Baba”, “Düğün”, “Hafife Alma”, “Kafe”, “Kronik Astım Maske”, “Oksijen”, “Otobüs”, “Sağlık Çalışanı 1”, “Sağlık Çalışanı 2”, “Sportman Genç”, “Taziye” ve “Yakın Çevre” alt başlıklarıyla isimlendirilmiştir. Bu spotların tümünde koronavirüse avm, otobüs, düğün gibi yerlerde yakalanmış yoğun bakımda tedavi gören ve tedbirlere dikkat etmediği için bu hastalığa yakalandığını anlatan çeşitli insanlar yer almaktadır. Bu kamu spotu serisinde yoğun bakımda olan kişilerin yaşadıkları acıları anlatılarak tedbirlere uymamanın sonuçlarının ölümcüllüğü vurgulanmaktadır. Ayrıca tedbirlere uymanın yalnızca kişinin kendisi için değil toplumdaki diğer tüm bireylere karşı da sorumluluğun olduğu belirtilmektedir. Ayrıca videolarda anne, baba, genç, sağlık çalışanı gibi birçok insanın yakınlarının tedbirlere uymamasından veya kendilerinin izole olmamasından dolayı koronavirüse yakalandıkları ve tedbirlere uymamanın sonuçlarının yoğun bakıma girecek boyutta kötü olduğu vurgulanmaktadır. Spotların hepsinde dış ses ile “Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir” sözü verilerek sosyal mesafe konusunda bireyler yeni davranış değişikliklerine ikna edilmeye çalışılmaktadır. Yoğun bakım kamu spotu serisinde de yine temel vurgu maske, mesafe ve

temizlik üzerinedir. Ayrıca sosyal pazarlama faaliyetlerinin temel amaçlarından eğitim, ikna etme ve davranış değişikliği üzerine önemli vurgular yapılmaktadır. Videolarda koronavirüse yakalanan kişilerin hikayeleri ve yakalanmamak için verilen tedbirler sosyal pazarlamanın eğitim unsurunu kapsamaktadır. Kişileri tedbirlere uyma konusunda ikna ederek, eski normallerin aksine günlük yaşamda yeni kurallara uyma konusunda davranış değişikliği yaratmak amaçlanmaktadır.

SONUÇ

Araştırma kapsamında 2020 yılı itibariyle ülkemizde ve tüm dünyada hızla yayılan ve yayılmaya devam eden Covid-19 salgını tüm toplumları ve ülkeleri büyük ölçüde etkilemiştir. Devletler salgınla mücadele adına birçok faaliyet yürütmüştür. Ülkemizde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan kamu spotları da salgınla mücadele adına yürütülen sosyal pazarlama faaliyetleri arasındadır. Birtakım olaylar ve durumlar karşısında geleneksel pazarlamanın aksine ticari kaygı değil, sosyal fayda barındıran sosyal pazarlama faaliyetleri bireylerde olumlu davranış değişiklikleri yaratma amacı taşımaktadır. Çalışma kapsamında sosyal pazarlama bağlamında pandemi döneminde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan ve covid19. saglik.gov.tr sitesinde yer alan çalışmanın gerçekleştirildiği tarihte toplam 51 tane olan kamu spotları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Sosyal pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde kullanılan eğitim, sosyal etki, davranış değişikliği ve ikna etme gibi unsurların pandemi döneminde yayınlanan kamu spotlarında ne şekilde yer aldığını kapsayan bu araştırma ile 51 kamu spotu incelenmiş ve sonuç olarak bu unsurların hepsinin kamu spotlarında yer aldığı görülmüştür. Ancak sosyal pazarlama davranış değişikliği, ikna etme ve farkındalık yaratma gibi unsurların kamu spotlarında daha belirgin olarak işlendiği sonucuna varılmıştır. Kamu spotlarında temel olarak yaşanan salgının yayılımının önlenmesi ve bireylerin salgına karşı korunması için maske, mesafe ve temizlik konusunda davranış değişikliği yaratmak amaçlanmıştır. Maske takmanın, mesafeyi korumanın ve temizlik konusunda daha hassas olmanın vurgulandığı kamu spotlarında tedbirden korunmak için 14 kural, yurtdışı seyahatlerinden dönüşte 14 gün kuralı, doğru el yıkama şekli, hastalık belirtilerinde yapılması gerekenler, maske takmanın önemi, sosyal mesafeye dikkat etmenin önemi, salgın sürecinde izole olmanın gerekliliği bireylere aktarılmaya çalışarak davranış değişikliği yaratmak amaçlanmıştır. Kamu spotlarında ünlü isimler, sağlık çalışanları gibi kişiler kullanılarak kamu spotlarının bireyler üzerindeki etkileyciliği artırılmaya çalışılmıştır. Kamu spotlarında vurgulanan sosyal pazarlama amaçlarından biri de ikna etme olmuştur. “Yeni Koronavirüs Hastalığı, Riski Görün ve Yoğun

Bakım” isimli kamu spotları serileri içerisinde “Riskli Görün” ile koronavirüsün günlük yaşamda kullanılan kuaför, pazar yeri, restoran gibi birçok alanda olduğu ve bu alanlarda mümkün olduğunca bulunmamanın gerektiği vurgulanmıştır. “Yeni Koronavirüs Hastalığı” serisinde sağlık çalışanları tarafından tedbirlerin önemi konusunda farkındalık yaratılmaya ve bireyleri tedbirlere uymaları konusunda ikna edilmeye çalışılmıştır. “Yoğun Bakım” serisinde ise tedbirlere uymayan bireylerin hastalığın kötü sonuçlarına maruz kalmaları ihtimali işlenerek bireylerde salgının önemi ve tehlikesi konusunda farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır. “Minnettarız” serisi ile salgınla mücadele ederken yaşamlarını yitiren sağlık çalışanlarına minnet sunularak salgının ölümcül boyutuna bireylerde farkındalık yaratmak amaçlanmıştır.

Pandemi gibi toplumu etkileyen kriz dönemlerinde sosyal pazarlama faaliyetleri bireylerde farkındalık ve olumlu davranış değişiklikleri yaratmak açısından önemli faaliyetlerdir. Kamu spotları aracılığıyla bireylerde farkındalık yaratılarak bu farkındalığın olumlu davranış değişikliği ile sonuçlanması bireylerin ikna edilmesini içeren bir süreçtir. Kamu spotları sosyal pazarlama faaliyetlerinin sosyal etki boyutunu artırmada önemli rol oynamaktadır. Kamu spotlarının genelinde özellikle korku teması işlenerek bireylerin etkilenmesi ve istenilen olumlu davranış değişikliklerini gerçekleştirmeye yönelmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda sonuç olarak çalışma kapsamında pandemi döneminde sosyal pazarlama amacıyla T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan 51 kamu spotunun tümünün sosyal pazarlamada kullanılan eğitim, ikna etme, sosyal etki yaratma, davranış değişikliği oluşturma unsurlarına yönelik olarak hazırlandığı görülmüştür. Kamu spotlarının tümünde salgına dair eğitici bilgiler verilmiş, salgının önemi ve boyutu, etkileri hakkında bireylerde farkındalık yaratılarak olumlu davranış değişikliklerinde bulunmaları amaçlanmıştır. Pandemi döneminde yürütülen sosyal pazarlama faaliyetlerinden biri olan kamu spotlarının sosyal pazarlama amacına uygun olarak hazırlandığı ve bireylerde farkındalık yaratarak salgının önüne geçebilmek adına önemli role sahip olduğu görülmüştür.

Bu araştırmanın kapsamı çalışmanın gerçekleştirildiği Mayıs 2021 ayı içerisinde covid19.saglik.gov.tr yer alan 51 kamu spotu ile sınırlandırılmıştır. Yalnızca bu kamu spotları üzerinden pandemi döneminde gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetleri analiz edilmiştir. Gelecek araştırmalarda kamu spotları ile bu kamu spotlarını izleyen bireylerin gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetine ilişkin görüşleri de ölçümlenebilir. Böylelikle gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerinin bireyler üzerindeki etkisi de alımlama analizi ile değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Andreasen, A. R. (1995), *Marketing Social Change*. San Fransisco: Jossey Bass.'Den Akt
- Dinan, C. Ve Sargeant, A. (2000). *Social Marketing And Sustainable Tourism: Is There a Match?*, *Journal of Tourism Research*, 2(1), 1-14.
- Aytekin, H. (2016). "Görsel-İşitsel Medyada Sağlık - Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu", *Selçuk İletişim*, 9(3), 249-275
- Başaran, M. (2020). *Kriz Dönemlerinde Habercilik: Türkiye' deki Terör Saldırıları Örneği "Vodafone Arena Patlaması"*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bilgiç, B. (2016). *Türkiye'de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları. İletişim Çalışmaları Dergisi*. 1, 25-61.
- Çelebi, E., & Özgüzel, S. (2021). *Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Kamu Spotlarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(Pandemi Özel Sayısı), 3448-3469.
- Dal Canbazoglu, A. (2020). *Türkiye'de Covid-19 Yeni Koronavirüs Hastalığı Vakasının Ortaya Çıktığı ve Yayılmaya Başladığı İlk Günlerde Yayınlanan Kamu Spotu ve Reklamların İzleyici Üzerindeki Etkisi. Turkish Studies*, 15(6), 351-389.
<https://Dx.Doi.Org/10.7827/Turkishstudies.43904>
- Ersan, M. ve Avşar, Z. "Sağlık Bakanlığının Koronavirüs (Covid-19) Salgınına İlişkin Hazırladığı Kamu Spotları Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz". *ulakbilge*, 54 (2020 Kasım): s. 1336-1345. doi: 10.7816/ulakbilge-08-54-07
- Fox, K.F.A. ve Kotler, Philip (1980) "The Marketing of Social Causes: The First Ten Years" *Journal of Marketing*, No.44, Vol.4, Fall.
- 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), 622-629.
- Goldberg, M. E. (1995). "Social Marketing: Are We Fiddling While Rome Burns?", *Journal of Consumer Psychology*, 4, pp. 347-370.
- Goldberg, M. E.; Fisbein, M. & Middlestadt, S.E. (1997). *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London
- Hastings, G., MacFadyen, L. - Anderson, S. (2000). "Whose Behavior Is It Anyway? The Broader Potential Of Social Marketing", *Social Marketing Quarterly*, 6 (2), pp. 46-58.
- Hoek, J. - Jones, S. C. (2011). "Regulation, Public Health and Social Marketing: A Behaviour Change Trinity", *Journal of Social Marketing*, Vol. 1, Issue 1, pp. 32-44.
- İldem D., E. (2008), *Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Sektörü, Reklamlarında Hedef Kitle Tutumu*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Jones, S. C. - Donovan, R. J. (2002). "Self-Regulation of Alcohol Advertising: Is It Working for Australia?", *Journal of Public Affairs*, Volume 2, Number 3, pp. 153-165.
- Kotler, P. (2007). *Kamu Sektöründe Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Lee, N. R. - Kotler, P. (2011). "Social Marketing: Influencing Behaviors For Good", London: Sage Publication.

- Marketing Türkiye. (2021, 05 11). En Beğenilen Kamu Spotları, <https://www.xsights.co.uk/wpcontent/uploads/2013/11/En-Be%C4%9Fenilen-Kamu-Spotlar%C4%B1.pdf> adresinden alındı.
- McLuhan, M. (1994). Understanding Media. London: The MIT Press Cambridge.
- MediaCat (2021, 05 10). <https://mediacat.com/sectorlere-gore2017nin-en-cok-izlenen-reklamlari/> adresinden alındı.
- Mucuk, İ. (1999). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Özbük, Y., ve Öz, Y. (2017). “Türkiye’de Yayınlanmış Olan Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi”, Business and Economics Research Journal, 8(3), 575-589.
- Potente, S.-McIver, J.- Anderson, C. - Coppa, K. (2011). “It’s a Beautiful Day . . . for Cancer”: An Innovative Communication Strategy to Engage Youth in Skin Cancer Prevention”, Social Marketing Quarterly, 17, pp. 86–105.
- RTÜK. (2021, 05 11). <https://www.rtuk.gov.tr/oncelikli-yayinlar-ve-kamu-spotlari/3717/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html> adresinden alındı
- Ruiter, R. A. C., Abraham, C. ve Kok, G. (2001). Scary warnings and rational precautions: A review of the psychology of fear appeals. Psychology & Health, 16(6), 613–630. doi:10.1080/08870440108405863.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Tekin, M., Şahin, E., & Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı), 225-232.
- Weinreich, N. K. (2021, 05 14). Social Marketing. <https://www.social-marketing.com/whatis.html> adresinden alındı
- Yengin, D. (2017). İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Yeniçifti, N. T., Tarakcı, H., & Gazaz, D. (2021). Kamu Spotlarına Covid-19 Yansıması: Sağlık Bakanlığı’nın Sosyal Medya Platformlarının İncelenmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (35), 239-261. doi:10.31123/akil.888927
- Yeşilyurt, Ö. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinin Yönetilmesinde Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotların İncelenmesi: İçerik Analizi. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 17(Pandemi Özel Sayısı), 3470-3500.
- Yurttaş, Ö. U. (2021). Covid-19 Pandemisi ve Kamu Spotu Reklamları Üzerine Bir İnceleme. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC, 11(1), 213-231.
- Yücel, N., Yücel, A., Gündüz K. & İnan M. (2020). “Korona Virüs Riskine Karşı 14 Kural” Kamu Spotunun Eye-Tracking ile Analizi. Turkish Studies, 15(6), 979-999. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44402>