

COVID-19 PANDEMİSİNİN ERKEN DÖNEMİNDE TÜRKİYE CUMHURİYETİ SAĞLIK BAKANLIĞI WEB SİTESİNDE YAYINLANAN KAMU SPOTLARININ İÇERİK ANALİZİ

Tangül AYTUR ÖZEN*

Özgür ÖZEN**

Özet

Pandemi yoğun iletişim çabalarını gerektiren benzersiz bir sağlık krizidir. Bir sağlık krizine yol açan Covid-19 pandemisinde, toplumla iletişimin sağlanmasında ve pandeminin yönetilmesinde kamu spotlarının kullanımı oldukça önemli bir unsurdur. Covid-19'un erken döneminde kamu spotlarının nasıl bir içeriğe sahip oldukları ve ne tür sağlık iletişim stratejilerinin kullanıldığına yönelik çok az şey bilinmektedir. Türkiye’de, Sağlık Bakanlığı’nın pandeminin akut döneminde yayınladığı kamu spotlarının çekim sayısı, çekim süreleri, görsel, işitsel ve öne çıkan karakterler ile mesajın veriliş şekli ve amacının belirlenmesi amaçlanan bu çalışmada nitel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Bu kapsamda; pandeminin ilk dokuz ayında yayınlanan 51 kamu spotu; çekim sayısı, çekim süreleri, görsel, işitsel ve öne çıkan karakterler ile mesajın veriliş şekli ve amacı içerik analizi yöntemiyle incelenmiş olup beş araştırma sorusuna yanıt aranmıştır. Bu makale, pandeminin erken döneminde sunulan kamu spotlarının içeriklerine yönelik geniş bir teorik destek sağlamak ve salgın hastalıklarla mücadelede stratejik sağlık iletişimine yönelik önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Pandemi, Kamu Spotu, İçerik Analizi, Sağlık İletişimi.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 04.04.2022

Makale Kabul Tarihi: 13.03.2023

* Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Hemşirelik Bölümü, Hemşirelikte Yönetim AD., tangulozen@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5507-5400.

** Dr. Öğr. Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Teknik Bilimler M.Y.O., Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Bölümü, ozgurozen@isparta.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9676-6390.

Atıf: Aytur Özen, T. ve Özen, Ö. (2023). Covid-19 Pandemisinin Erken Döneminde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Web Sitesinde Yayınlanan Kamu Spotlarının İçerik Analizi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6(1), 69-95.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmişlerdir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Tangül Aytur Özen) %50, 2. yazar (Özgür Özen) %50 şeklinde beyan etmişlerdir.

CONTENT ANALYSIS OF PUBLIC ADS PUBLISHED ON THE TURKEY REPUBLIC MINISTRY OF HEALTH WEBSITE IN THE EARLY PERIOD OF THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract

The pandemic is a unique health crisis that requires intensive communication efforts. In the Covid-19 pandemic, which has led to a health crisis, the use of public service ads is a very important factor in ensuring communication with the society and managing the pandemic. Little is known about the content of public service ads in the early period of Covid-19 and what kinds of health communication strategies are used. Qualitative research design was used in this study, which aimed to determine the number of shots, shooting times, visual, auditory, and prominent characters and the method and purpose of the public service ads published by the Ministry of Health during the acute period of the pandemic in Turkey. In this context, 51 public service announcements broadcast in the first nine months of the pandemic were examined by content analysis method in terms of number of shots, shooting times, visual, auditory, and prominent characters, and the way and purpose of the message, and answers were sought for five research questions. This article provides broad theoretical support for the contents of public service ads presented in the early period of the pandemic and makes recommendations for strategic health communication in the fight against epidemics.

Keywords: Covid-19, Pandemi, Public Spot, Content Analysis, Health Communication.

EXTENDED ABSTRACT

Beyond the intercontinental appearance of epidemics, pandemic is defined as a process including feelings of anxiety about getting the disease, fear of losing loved ones and job, isolation, loneliness, economic problems, and pandemic management. In controlling the pandemic, the existence of official channels that provide evidence-based information about the pandemic, the risks of infection, and the benefits of preventive measures are important as well as trust in the government and the health system. According to a special report prepared on the coronavirus, it has been stated that the most reliable sources of information during the global pandemic are government institutions and scientists.

In the review of the international literature on the message strategies of 354 video ads from 49 countries obtained from “Ads of the World” website were examined. There is a need for studies that will reveal the global comparisons of the public service ads published by the Ministry of Health and the data specific to Turkey. Little is known about the content of public service ads in the early period of Covid-19 and what kinds of health communication strategies are used. Qualitative research design was used in this study, which aimed to determine the number of shots, shooting times, visual, auditory, and prominent characters and the method and purpose of the public service ads published by the Ministry of Health during the acute period of the pandemic in Turkey. In this context, 51 public service announcements broadcast in the first nine months of the pandemic were examined by content analysis method in terms of number of shots, shooting times,

visual, auditory, and prominent characters, and the way and purpose of the message, and answers were sought for five research questions.

51 public service ads with the theme of the Covid-19 pandemic published on the Turkish Ministry of Health website between March 11, 2019-January 01, 2020 were analyzed using the content analysis method. Number and percentage analyses were used in the presentation of the obtained data. In the findings obtained, the average number of shots of the public service ads was found to be 5.45 ± 5.40486 (Min=1-Max=23) and 0.57 ± 0.46284 (Min=0.21-Max=2.03) minutes in length on average. In 29.41% of the public service ads, the intensive care patients diagnosed with Covid-19 were highlighted. In the public service ads, 31.37% of the events performed through animation, 23.53% were performed through real events and animations, and 21.57% were performed through presentations. It was found that 31.37% of the messages given aimed to cause transformation-behavior change, 31.37% aimed to inform and raise awareness, 23.52% aimed to raise a sense of gratitude, and 13.74% aimed to both inform and cause transform-behavior change.

As a result, it has been observed that the Ministry of Health prepared the public service ads in the first nine months of the pandemic to persuade the society and cause behavior change, and for this purpose, the celebrities, different age groups and gender, at an equal level, and mostly the stories of the patients in the intensive care unit were used. It was determined that the duration of public service ads exceeds the period specified in the directive, and this was in parallel with international studies. It was determined that the visual images, colors, and texts used in the public service ads support each other, the message was understandable, and had a quality to achieve its goal. In terms of message strategies, it was determined that the informative, transformative, and both informative and transformative strategies were used together, and the “gratitude” message strategy was considered as a fourth new dimension in addition to the three basic dimensions related to the healthcare professionals who lost their lives due to the pandemic. It is noteworthy that the Ministry of Health became a voice of the society in this context.

Using a framework that addresses behavioral determinants at individual, interpersonal, community and societal levels can be considered as a strategy in increasing the effectiveness of health communication messages in public service ads. In addition, it can be suggested to include strategies such as education, entertainment, and humor, which are among the evidence-based and promising strategies that can be used as an alternative to fear appeal (Sood, Riley, Alarcon, 2017). In addition, it is recommended to develop two-way communication strategies in parallel with technological developments, to construct them in cooperation with policy makers, health centers, media organizations, schools, and local leaders, and to carry out studies on the level of affecting people’s behavior.

GİRİŞ

Pandemi, salgın hastalıkların kıtalararası görülmesinin ötesinde, hastalığa yakalanma, sevdiklerini ve işini kaybetme korkusu, izolasyon, yalnızlık, ekonomik problemler ve pandemi yönetimi konusunda endişe duygularını içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Nicola vd., 2020). İnsanların farklı ve karmaşık duygular içinde oldukları, medyada yanlış bilgilerin de oldukça yaygın olduğu bu süreçte doğru ve güvenilir bilgilerin kamu spotları sunularak salgın hastalığın yönetilmesi oldukça önemlidir (Okeke, 2022). Bireylerin, kendilerini, ailelerini ve toplumu nasıl koruyacakları konusunda açık yönergeler (eylem çağrıları) ile olası tehditler ve etkileri hakkında düzenli olarak bilgilendirilmeleri gerekmektedir (Jong, 2021).

Pandemi aynı zamanda yoğun iletişim çabalarını gerektiren benzersiz bir sağlık krizidir (Koinig, 2021). Bu süreçte, toplumla iletişim sağlama ve pandeminin yönetilmesinde kamu spotları önemli rol oynamaktadır. İnsanların farklı ve karmaşık duygular içinde oldukları, medyada yanlış bilgilerin de oldukça yaygın olduğu bu süreçte, güvenilir ve uzman kaynaklardan sağlanan bilgilerin kamu spotları aracılığı ile sunulması hastalığın yönetilmesi açısından oldukça önemlidir ve bu konuda hükümetlerin önemli sorumlulukları bulunmaktadır (Okeke, 2022).

Covid-19'un erken döneminde kamu spotlarının farklı ülkelerde nasıl bir içeriğe sahip olduğu ve ne tür sağlık iletişimi stratejileri kullanıldığına yönelik çok az şey bilinmektedir. Pandeminin ilk yedi ayında, küresel ölçekte 49 ülkenin 354 Covid-19 kamu spotu ve kurumsal/marka reklamlarında kullanılan reklam stratejilerinin incelendiği çalışmada en çok sosyal mesaj stratejilerinin kullanıldığı saptanmıştır (Deng, Ekachai ve Pokrywczynski, 2020). Türkiye'de, Sağlık Bakanlığı'nın pandemi süresince instagram kullanımı risk iletişimi bağlamında değerlendirilmiş (Vona Kurt ve Duran, 2021), web sitesinde yayınlanan 48 kamu spotu göstergebilim çerçevesinde incelenmiş (Salman, 2021), 34 kamu spotunu sosyal pazarlama açısından analiz edilmiş (Yeşilyurt, 2021) ve ünlü karakterlerinin kullanımının nasıl gerçekleştiği ortaya konmuştur (Deveci ve Cesur, 2021). Gençler (2022), tarafından üç kamu spotu filmi korku çekiciliği açısından ele alınarak içerik analizi yapılmıştır.

Bu makalede, Sağlık Bakanlığı'nın ilk dokuz ayında yayınlanan 51 kamu spotunun çekim sayısı, çekim süreleri, görsel, işitsel ve öne çıkan karakterler ile mesajın verilmiş şekli ve amacı, nasıl bir sağlık iletişiminin ortaya konduğu içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve mesaj stratejileri kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları; Pandeminin akut döneminde Türkiye Sağlık Bakanlığı'nın, sağlık iletişiminde kamu spotlarının kullanımı hakkında literatür bilgisinin geliştirilmesine ve küresel alanda farklı ülkelerle karşılaştırmalar yapılmasına katkı sağlamakta; sağlık iletişiminin geliştirilmesine yönelik stratejilere dikkat çekerek gelecek uygulamalar için çıkarımlarda bulunmaktadır.

1. Teorik Çerçeve

1.1. Reklam ve Mesaj Stratejileri

Reklam, belirli bir sponsordan kitle iletişim araçlarını kullanarak izleyici/izleyicileri ikna etmek veya etkilemek için ücretli, kişisel olmayan bir iletişimdir (Richards ve Curran, 2002). Aynı zamanda; sözlü metinler ve sözel olmayan işaretler (amblem, etiket, logo, işaret veya reklamı yapılan ürünün kendisi) dil, görüntü, renk vb. çeşitli kodların kullanılarak iletişimsel bir eylemin gerçekleştirilmesi olarak da tanımlanmaktadır (Makhmudova, 2022).

Reklamlarda verilen mesajlar, metinle birlikte fotoğrafların, çizimlerin, infografiklerin ve videoların bulunduğu sentetik bir ortamda yer almaktadır. Mesaj Stratejileri, mesajın kaynağına göre bilgiyi iletmek için kullanılan yaklaşımın ne olduğunun anlaşılmasına olanak tanınması açısından önemlidir (Laskey, Day, Crask, 1989). Çok çeşitli mesaj stratejisi sınıflandırmaları olsa da (Taylor, 1999) temelde bir mesajı oluşturan iki unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar; (a) bilginin kendisi (yani, söylenen) ve (b) sunum yöntemi, (yani, nasıl söylendiği)dir (Laskey vd., 1989).

Mesaj stratejileri bilgilendirici ve transformasyonel (dönüşümsel/dönüştürücü) olmak üzere ikiye ayırmaktadır (Puto ve Wells, 1984). Bilgilendirici reklamlar tüketiciyi rasyonel argümanlar üzerinden ikna etmeye çalışırken, birincil amacı marka bilinirliğini ve marka özelliklerine dair inançları etkilemektir (Aaker ve Stayman, 1992). Bilgilendirici mesaj, anlamını netleştirmek için genellikle rasyonel unsurlara dayandırılmaktadır. Mesaj, alıcının hizmet/ürün için bilginin mantıklı bir sunumunun yapılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, mesaj yalnızca alıcının mesajı gerekli ve doğrulanabilir olarak anlarsa, bilgilendirici olarak kabul edilmektedir (Swaminathan, Zinkhan, Reddy, 1996).

Diğer yandan transformasyonel (dönüşümsel) reklamların ana hedefi; maruz kalma anında tüketicide duygusal bir tepki yaratmaktır (Aaker ve Stayman, 1992). Dönüşümsel stratejiler, mesajın alıcının belirli bir deneyim veya tutuma sahip olmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Puto ve Wells'in (1984) vurguladığı gibi, dönüşümsel bir mesaj, duygusal bileşeni vurgulayarak hizmeti kullanma deneyimini geliştirmektedir. Özetle, bilgi stratejileri yalnızca açık ve doğru bilgi sağlamayı amaçlarken, dönüşümsel stratejiler kasıtlı olarak mesaj alıcılarının algısını etkilemeyi amaçlamaktadır.

Aaker ve Norris (1982), bu iki temel mesaj stratejisi yaklaşımının alan araştırmacıları tarafından "bilgisel/rasyonel/biliş temelli" ve "imaj odaklı/duygusal/his temelli" reklamlar olarak tanımlandığını ifade etmektedir. Taylor'ın (1999), mesaj stratejisi çerçevesine göre; mesaj dönüşümsel (veya ritüel), bilgilendirici (veya aktarım) ya da her ikisini de içerecek şekilde sınıflandı-

rılabilmektedir. Taylor'ın modeli, sağlıkla ilgili reklamları incelemek için kullanılmaktadır (Daniel, Jacson ve Wesrerman, 2018). Covid-19'un dünya çapındaki aciliyeti ve ciddiyeti göz önüne alındığında, virüs bulaşmasını veya bulaşmasını önlemek için halk sağlığı güvenliğini ve güvenli davranışları ele almak/ teşvik etmek için kullanılan mesaj stratejisini anlamak daha da önemli hale gelmektedir. Kullanılan temel mesaj stratejilerini bulmak, Sağlık Bakanlığı'nın pandeminin akut dönemindeki sağlık krizine yönelik nasıl tepki verdiğini daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

1.2. Covid-19 Pandemisi ve Sağlık İletişimi

Aralık 2019'da Çin'in Hubei Eyaleti, Wuhan'da bilinmeyen bir pnömoni salgını bildirilmiştir. Koronavirüs hastalığı (Covid-19) olarak tanımlanan bu hastalık küresel olarak yayılmaya başlamış ve binlerce ölüm meydana gelmiştir. Bu durum karşısında Dünya Sağlık Örgütü 12 Mart 2020'de Covid-19'u pandemi olarak kabul etmiştir (Ciotti vd., 2020).

Dünya gündeminde olan ve birçok ülkeyi etkileyen covid-19 pandemisi 222 ülkeyi etkisi altına almıştır. 10 Kasım 2021 tarihi itibari ile 252 milyona yakın Covid-19 vakasının bulunduğu ve beş milyonun üzerinde ölüm olduğu bildirilmektedir. Türkiye'de 8,29 milyon vaka ve 72,510 bin ölüm olduğu rapor edilmiştir (<https://www.worldometers.info/coronavirus>) Çok fazla ölüm ve hastalık oranına sahip olan Covid-19 pandemisinde sağlık iletişimi ve eğitiminin rolü Dünya'da hiçbir zaman daha kritik bir seviyede olmamıştır (Udow-Phillips ve Lantz, 2020). Covid-19 pandemisinin ciddiyeti göz önüne alındığında, sağlık sistemi bir baskıyla karşı karşıya kalmıştır. Sağlık kuruluşlarının test ekipmanlarına, sağlık çalışanlarının kişisel koruyucu ekipmana ve etkili bir tedarik zincirine gereksinimi artmıştır. Ayrıca, halk temel gıda ve ihtiyaç malzemesi stoklamaya başlamıştır. Tüm bu davranışlar, ülkelerde kaosa ve sosyal huzursuzluğa neden olmuştur (Brennen, Simon, Nielsen, 2021; Vraga ve Bode, 2021). Bu nedenle, pandeminin başında mevcut durumu yönetebilmek için halka "evde kal" emirlerinin uygulaması, testlerin yaygınlaştırılması ve artan vaka sayıları için sağlık hizmetlerinin kapasitesinin genişletilmesine yönelik uygulamalar gerçekleştirilmiştir (Guest, Del Rio, Sanchez, 2020). Enfekte ve semptomatik bireyler karantınaya alınmış ve seyahatler kısıtlanmıştır. Bu tür kısıtlayıcı tedbirlerin uygulanması, halkta özgürlüklerine müdahale edildiği algısı oluşturmuştur. Ayrıca pek çok ülkede ekonomik faaliyetlerin engellenmesine neden olduğu için halkın protesto gösterileri düzenlenmesine yol açmıştır (Deng vd., 2020; Kai, Goldstein, Morgunov, Nangalia, ve Rotkirch, 2020).

Birçok kişi ve topluluk, aynı anda sorularına ve ihtiyaçlarına özel bilgileri bulmakta zorlanmış, virüs hakkında aşırı bilgi yüklemesi yaşamıştır. Virüs hakkındaki mevcut bilgilerin eksik olduğu da göz önüne alındığında, edinilen bilgilerin doğru olup olmadığı konusundaki belirsizlik-

ler sağlık uzmanlarına olan güveni sarsma ve etkili sağlık davranışlarının geliştirilmesinde önemli bir riks haline gelmiştir (Brennen vd., 2021). Ayrıca sosyal medyada dolaşan yanlış bilgiler bu durumu daha da kötüleştirebilmektedir. Halk arasında aşırı bilgi yüklemesi, bilgi belirsizliği ve yanlış bilgilendirme potansiyeli de hesaba katılınca sağlık iletişimi kavramı pandeminin erken döneminde acil ele alınması gereken bir olgu haline gelmiştir.

“Sağlık iletişimi” kavramı, “sağlık” ve “iletişim” olmak üzere iki kavramın birleşiminden oluşmuştur. Bir yandan “sağlık” en basit tanımıyla vücudun biyo-psiko-sosyal açıdan tam bir iyilik halidir. “iletişim” ise bireyler veya gruplar arasında bilgi, fikir, görüş, değer vb. alışveriştir. Tanımlara göre sağlık iletişimi, sağlıkla ilgili bilgi, fikir, görüş, değer vb. alışverişi fikrini ifade etmektedir (Schiavo, 2014). Başka bir deyişle, bireylerin, grupların ve toplulukların olumlu sağlıklı bir yaşam için gerekli bilgi, farkındalık, tutum ve davranışları geliştirmelerini sağlayacak şekilde sağlık bilgilerinin üretilmesini, pazarlanmasını ve yayılmasını kapsamaktadır (Schiavo, 2014).

Sağlık İletişimi “içeriği sağlıkla ilgili her türlü insan iletişimini” ifade ederken, stratejik iletişim “kuruluşlar tarafından misyonlarını, vizyonlarını ve temel değerlerini gerçekleştirmek için iletişim işlevlerinin ve söylem süreçlerinin amaçlı ve normatif kullanımı” olarak tanımlanmaktadır. Stratejik sağlık iletişimine; sağlık kampanyaları, sağlık kuruluşları, ilaç şirketlerinin halkla ilişkiler birimleri ve kamu spotları örnek olarak verilebilir (Von Samson-Himmelstjerna, 2023). Stratejik sağlık iletişimi kapsamında kamu spotları, özellikle Covid-19 pandemisinde, halkın sağlığının korunması, pandeminin engellenmesi, tedavinin sürdürülmesi ve sağlığının geliştirilmesinde yönetsel başarıyı sağlamada önemli bir sosyal süreç olarak ifade edilmektedir (Kim ve Kreps, 2020).

Covid-19 pandemi krizi sırasında doğru tasarlanmış stratejik sağlık iletişimi, toplumların belirsizlik ve korkuyla başetmelerini, gerekli davranışları sergileyebilmelerini ve umutlarını koruyabilmelerini sağlamaktadır (Von Samson-Himmelstjerna, 2023). Yoğun iletişim çabalarını gerektiren ve benzersiz bir sağlık krizi olan pandemi sürecinde; hükümetler; halkta farkındalık yaratmaya, paranoya veya belirsizlik yaratmadan sağlıklı davranışlarını teşvik etmeye ve insanları güçlendirmeye yönelik stratejilere ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle, kamu spotlarında mesajlaşma stratejileri, kritik bilgileri nasıl iletildiği ve pandemi ile başetmede nasıl kullanıldığına yönelik bilgilerin ortaya çıkarılması ve bu bağlamda gelecek stratejilerin belirlenmesi önemli bir konudur (Vraga ve Jacobsen, 2020; Wang, Hao, Platt, 2021).

1.3. Covid-19 Pandemisinde Kamu Spotları

Kamu spotları, pandeminin yönetilmesinde toplumla iletişim sağlamanın bir yolu olarak görülmektedir. Kamu kurum, kuruluşları dernek, vakıf gibi, sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan ya da hazırlatılan Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından yayınlanmasında kamu yararı amacıyla yapıldığına karar verilen bilgilendirici, eğitici öğeler bulunan film, sesler ve alt bantlara kamu spotu denilmektedir. Program yayını sırasında ekranın alt kısmında bulunan hareketli ya da sabit yazılı bilgi, metin, diyaloglar “alt bant” olarak ifade edilmektedir (rtuk.gov.tr).

Amerika Birleşik Devletler’nde yer alan reklam konseyi, İkinci Dünya Savaşı’nın ardından Polio (çocuk felci) ile savaşmak, AIDS’i önlemek, 11 Eylül’e müdahale etmek veya Covid-19 salgını sırasında kritik bilgiler sağlamak gibi konularda halkta farkındalık yaratma, harekete geçirme ve hayatlarını kurtarmada etkili kamu hizmeti kampanyalarını gerçekleştirmişlerdir (www.adcouncil.org/our-story/our-history).

Türkiye’de kamuna yönelik ilk örnekler; 1927 yılında radyoda kamu yararı içeriği taşıyan anons’larla, televizyonda ise 1980’lerden sonra engelliler, trafik, sigara gibi konularda görülmeye başlanmıştır (Aytekin, 2017; Bilgiç, 2016). Halk sağlığı ve sağlık hizmetlerinin önemi ile birlikte, sağlık iletişimine yönelik artan bilimsel çalışmalar ve Sivil Toplum Kuruluşları çalışmaları, kamu spotlarının sayısının artmasına katkı sağlamıştır. Sayılarının giderek artan kamu spotlarının genellikle korku çekiciliği çerçevesinde hazırlandıkları belirtilmektedir (Akova, 2017).

Salgın hastalık ile ilgili halkla kurulan iletişim özel bir hassasiyet gerektirmektedir. Halkla kurulan iletişim zamanında gerçekleşmeli, doğru ve anlaşılır bir şekilde olmalı, güvenilir kaynaklar referans gösterilmeli ve bireyler için uygulanabilir öneriler içermelidir (Koinig, 2021). Özellikle bir pandeminin başlangıcındaki kamu iletişimi, acil durumun uzun vadeli süresi için bireysel alışkanlıkları şekillendirmelidir (Xiao, Tang, Wu, 2015). Pandeminin erken döneminde hazırlanan kamu spotları ile güvenilir sağlık bilgilerinin toplumla paylaşılması bireylerin algı ve davranışlarına yön vermektedir. Böylece toplumun uygun şekilde tepki vermesini sağlanabilir (Gupta, Keshri, Konwar, Cox, Jagnoor, 2021; Lep, Babnik, Hacin Beyazoglu, 2020). Gupta vd. (2021), Hindistan’ın webde yayınlanan ilk beş ulusal İngiliz gazetesindeki 2422 Covid-19 haberlerinin hem güvenli hem de güvenilir olmayan bilgileri içerdiğini saptamıştır. Türkiye’de de Covid-19 ile ilgili infodeminin yayılmaya başladığı dönemde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı’nın konu ile ilgili oluşturduğu komisyon bilgilendirme amaçlı hazırladığı yayınlar ile bu olumsuz etkileri ve pandemiye kontrol altına almaya çalışmıştır (Budak ve Korkmaz, 2020).

Pandeminin ilk başladığı, aşının olmadığı, kaynaklarının kıt ve klinik yönetiminin zor olduğu dönemlerde hastalığın kontrolü büyük ölçüde toplumsal davranışlara bağlı olarak şekillen-

miştir (Trivedi, 2020). Pandemiye bireysel ve toplumsal olarak etkili bir şekilde yanıt verilebilmek için hastalığın tüm bireyler tarafından anlaşılması ve gerekli önlemlere uyulması gerekmektedir. Pandemiye kontrol etmede, hükümet ve sağlık sistemine olan güven kadar pandemi hakkında enfeksiyon risklerini ve önleyici tedbirlerin yararları konusunda kanıta dayalı bilgi sağlayan resmi kanalların varlığı da önemli olmaktadır (Morales-Vives, Dueñas, Ferrando, Vigil-Colet, Varea, 2022). Koronavirüs için hazırlanan özel bir rapora göre küresel salgın sırasında en güvenilir bilgi kaynaklarının devlet kurumları ve bilim insanlarının olduğu belirtilmektedir (%83) (Global Report, 2019).

Salman (2021), Sağlık Bakanlığı'nın web sitesindeki 48 kamu spotu reklamını göstergebilim çerçevesinde incelediği çalışmada; yoğun bakım, maske-mesafe-temizlik, minnettarlık, Yeşilay, maske tak, riski gör, yeni covid-19 hastalığı olmak üzere sekiz tema altında hazırlandığını saptamıştır. Deveci ve Cesur (2021), Covid-19 ile ilgili bilgi akışını kolaylaştırmak adına, kamu spotlarında güven unsuru olarak tanınan ünlü dizi karakterleri Ateş Hekimoğlu ve Ali Vefa'ya yer verildiği belirtilmektedir.

Uluslararası yayınlar incelendiğinde; Deng vd.'nin (2020) Covid-19 döneminde farklı "Ads of the World" web sitesinden 49 ülkenin 354 video reklamının mesaj stratejilerini inceledikleri çalışmada; dönüştürücü mesaj stratejilerinin sıklıkla kullanıldığı ve en çok sosyal mesaj stratejisine dayanan mesajların iletildiği ifade edilmektedir. Konu ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Aydoğan ve Kutlu (2021)'nin yapmış olduğu çalışma Türkiye'de yapılmış olmasına rağmen Sağlık Bakanlığı'nın Kamu spotlarına odaklanmamakta ve Deng vd. (2020)'in yapmış olduğu çalışmada ise Türkiye'ye özgü küresel karşılaştırma verisi bulunmamaktadır. Bu nedenlerden dolayı, bu çalışma literatürdeki büyük bir boşluğu doldurmaktadır.

2. Covid-19 Pandemisinin Erken Döneminde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Web Sitesinde Yayınlanan Kamu Spotlarının İçerik Analizi

Bu bölümde yapılan araştırmanın amacı ve önemi, araştırma soruları, araştırma yöntemi, araştırmanın örnekleme, verilerin kodlanması, geçerlilik ve güvenilirlik ve verilerin analizine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada; Türkiye'de, Sağlık Bakanlığı'nın pandeminin akut döneminde kamu spotlarının çekim sayısı, çekim süreleri, görsel, işitsel ve öne çıkan karakterler ile mesajın veriliş şekli ve amacı ile nasıl bir sağlık iletişim tepkisini ortaya koyduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Türkiye'de resmi ve güvenilir kaynaklarca hazırlanan Covid-19'a yönelik kamu spotlarının içe-

riklerinin neler olduğunun bilinmesi literatürdeki boşluğu dolduracak, elde edilen sonuçlar diğer ülkelerin pandemiye yönelik toplumla iletişimde ilk tepkilerinin karşılaştırmalı olarak ortaya konmasına ve sağlık iletişimde daha fazla çaba gerektiren boyutların belirlenerek mevcut uygulamaların geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

2.2. Araştırma Soruları

Araştırma amacı doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

- 1.Covid-19 ile ilgili kamu spotlarında kullanılan çekim sayısı ve çekim süresi nedir?
- 2.Covid-19 ile ilgili kamu spotlarında müzik ve dış ses kullanım sıklığı nedir?
- 3.Covid-19 ile ilgili kamu spotlarında hangi kimlikler öne çıkarılmıştır?
4. Covid-19 ile ilgili kamu spotlarında hangi anlatı yöntemleri kullanılmıştır?
5. Covid-19 ile ilgili kamu spotlarında kullanılan mesaj stratejileri nelerdir?

2.3. Araştırma Yöntemi

İçerik analizi, içerik verisinin nesnel, sistematik ve niceliksel bir şekilde açıklamasını ifade etmektedir (Krippendorff, 2004). İçerik analizi, metin içeriklerinin ortak yönlerini ortaya koymak amacıyla, önemli olan anlamların yapılandırılması ve sınıflandırılmasına yönelik, nitelden nicele doğru genelleştirmeyi sağlayan bir yorum biçimi olarak tanımlanmaktadır (Gökçe, 2006). Objektiflik, analizin, iki veya daha fazla araştırmacının aynı verilerden aynı sonuçları elde etmesine izin veren açıkça formüle edilmiş kurallara dayanmasını gerektirir. Sistematik bir analiz, sonuçların araştırmacının varsaydığı sonuçlara karşı önyargılı olmasını önlemek için verilerin kategorize edilmesi ve belirli kurallara göre yapılması anlamını taşımaktadır. Niceleme, sonuçların istatistiksel olarak özetlenip yorumlanabilmesi için kategorilerin ölçülmesi anlamına gelmektedir (Zimmer ve Golden, 1988).

Araştırmada ikincil veriler kullanılmış olup, bu veriler Türkiye Sağlık Bakanlığı web sitesinde erişilen Covid-19 ile ilgili kamu spotlarından oluşmaktadır. Araştırmada, görsel-işitsel veri olarak kamu spotu videoları tek araştırmacı tarafından izlenmiş ve her kamu spotu metinleri ve önceden belirlenen değişkenler açısından dökümante edilmiştir.

Dökümante etme aşamasından sonra kamu spotlarının özellikleri ve metin içeriği kodlama sistemi kullanılarak sistematik bir şekilde sınıflandırılmış ve sonuçlar öznel bir şekilde yorumlanmıştır (Hsieh ve Shannon, 2005). Bu tanımlayıcı çalışmada; Türkiye’de, Sağlık Bakanlığı’nın pandeminin akut döneminde yayınladığı kamu spotlarının çekim sayısı, çekim süreleri,

görsel, işitsel ve öne çıkan karakterler ile mesajın veriliş şekli ve amacı ile nasıl bir sağlık iletişim tepkisini ortaya koyduğunun belirlenmesi amaçlandığından nitel içerik analizi kullanılmıştır.

2.4. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış olup örneklemini, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı web sitesinde (<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66174/kamu-spotlari.html>) 11 Mart 2019-01 Ocak 2020 tarihleri arasında Covid-19 pandemi temalı yayınlanan 51 kamu spotu oluşturmaktadır. Pandeminin başladığı 11 Mart 2019 ile 1 Ocak 2020 tarihleri arasındaki dokuz aylık süreçte Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın internet sitesinde "Coronavirüs", "Covid-19" ve "Pandemi" kelimeleri ile tarama gerçekleştirilmiştir. Tarama sonucunda toplam 51 adet Covid-19 pandemisi temalı kamu spotunun yer aldığı belirlenmiştir. Belirlenen 51 kamu spotunun tümü değerlendirme kapsamına alınmıştır. Araştırma evren üzerinden yapılmış ve örneklem seçimine gidilmemiştir.

2.5. Verilerin Kodlanması

Belirlenen 51 kamu spotu içeriklerinin sistematik sınıflandırmanın yapılabilmesi için kodlama yöntemi kullanılmıştır. Kodlama değişkenleri, tümdengelim ve tümevarım yaklaşımları ile birlikte kullanılarak belirlenmiştir. Tümdengelim yaklaşımda Covid-19 kamu spotlarına ilişkin gözden geçirilen literatür ışığında değişkenler belirlenmiştir (İnci, Sancar, Bostancı, 2017; Gençer, 2022; Deng vd., 2020; Deveci ve Cesur, 2021; Salman, 2021; Vona Kurt & Duran, 2021; Yeşilyurt, 2021). Araştırmacılar verileri analiz etmeye başlamadan önce belirlenen değişkenlerle ilk kodlama şemasını oluşturmuştur. Kodlama şeması ilk kamu spotuna uygulanmış ve eklenecek ya da çıkarılacak değişkenler belirlenerek kodlama aracına son şekli verilmiştir (Hsieh & Shannon's, 2005). Son şekli verilen kodlama aracında; Covid-19 ile ilgili kamu spotunun çekim sayısı, çekim süresi, müzik ve dış ses kullanımı, öne çıkan kimlik, olayın veriliş şekli ve mesajın amacı olmak üzere yedi ana başlık yer almaktadır. Çalışma kapsamında yer alan kodlama kategorileri, Tablo 1'de sunulmuştur.

Covid-19 Pandemisi Kamu Spotlarının Kodlama Kategorileri
1. Çekim Sayısı
2. Çekim Süresi
3. Müzik Kullanımı
4. Dış Ses Kullanımı
- Kadın sesi
- Erkek sesi
- Dış ses kullanılmayan
5. Öne Çıkan Kimlik
- Covid-19 tanısı alan hastalar
- Diğer (kalabalık mekanlar; AVM, Kafe, Berber-kuaför, metro, Pazar yeri, asansör vb.)
- Doktor
- Ünlü
- Yoğun bakımda sağlık çalışanı (Kadın, erkek)
- Vatandaşlar
- Hemşire
- Uzman Doktor
- Eczacı
- Güvenlik görevlisi
- Öne çıkan kimlik yok
6. Olayın Veriliş Şekli
- Canlandırma
- Gerçek olay
- Animasyon
- Sunum
7. Mesajın Amacı
- Dönüştürme-davranış değişikliğine yol açma / İkna
- Bilgilendirme ve Farkındalık yaratma
- Minnettarlık
- Bilgilendirme + Dönüştürme - davranış değişikliğine yol açma / İkna

Tablo 1: Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Covid-19 Pandemisi Kamu Spotlarının Kodlama Kategorileri

2.6. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Nitel araştırma yönteminde geçerlik, araştırmacının araştırdığı olguyu olduğu gibi ve mümkün oldukça tarafsız olarak gözlemesini ifade etmektedir. Geçerliğin sağlanmasında, verilerden elde edilen sonuçlarda çeşitleme, katılımcıya ve meslektaşına teyid ettirme araçları ile kontrol sağlanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Güvenirliğin belirlenmesinde zamana ve

gözleme bağlı olmak üzere iki yöntem bulunmaktadır. Zamana göre güvenilirlik aynı araştırmacı tarafından daha sonra aynı olgu gözlemlendiğinde benzer sonuçlara ulaşılmasını, gözleme bağlı ise aynı araştırma nesnesini inceleyen birden fazla araştırmacının benzer sonuçlara ulaşması ifade edilmektedir. Kamu spotlarının içeriği biri sosyal bilimlerden diğeri de sağlık bilimlerinden iki araştırmacı tarafından birbirinden bağımsız şekilde kodlanmış ve karşılaştırılmıştır. Kodlamada uyum oranı %92'dir. Kodlayıcılar karşılaştırmada görüş ayrılığı yaşanan paylaşımlar üzerinde tekrar değerlendirme yapmış, kodlama kategorilerinde %100 anlaşmaya varana kadar kodlamadaki farklılıklar tartışılmış ve yeniden değerlendirilmiştir. Araştırmacıların farklı disiplin geçmişleri, kamu spotlarının farklı bakış açılarına göre daha objektif bir yaklaşımla değerlendirmelerine olanak sağlamıştır.

2.7. Verilerin Analizi

Bu çalışmada; Türkiye'de Covid-19 pandemisinin erken döneminde kamu hizmeti reklamları; çekim sayısı, çekim süreleri, görsel, işitsel ve öne çıkan karakterler ile mesajın veriliş şekli ve amacı ile nasıl bir sağlık iletişim tepkisinin verildiği nitel içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

2.8. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırma, 11 Mart 2019 ile 1 Ocak 2020 tarihleri arasındaki Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın internet sitesinde "Coronavirüs" teması ile yayınlanan toplam 51 adet kamu spotu verileri ile sınırlıdır. Çalışmada ele alınan kamu spotlarında kullanılan dil Türkçe'dir. Reklamların gözden geçirilmesi dokuz aylık bir süreyi kapsasa da, bu dönem, maske takmanın değeri veya sosyal mesafenin önemi hakkında tartışmaların sürdüğü pandeminin akut dönemine ilişkin bulguları içermektedir. Pandeminin ilerleyen dönemlerindeki kamu spotu reklamları, yeniden açılma stratejileri gibi biraz farklı bir odak noktasına sahip olabilir.

3. Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın bu bölümünde; Türkiye'de Covid-19 pandemisinin erken döneminde kamu hizmeti reklamları; çekim sayısı, çekim süreleri, görsel, işitsel ve öne çıkan karakterler ile mesajın veriliş şekli ve amacı ile nasıl bir sağlık iletişim tepkisinin verildiğine yönelik içerik analizi yapılmış, elde edilen veriler analiz edilmiş, tablolandırılmış ve yorumlanmıştır.



Şekil 1: Covid-19 İle İlgili Kamu Spotu Görüntüleri

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı web sitesi (<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66174/ka-mu-spotlari.html>, Erişim Tarihi: 28.12.2019)

İncelenen 51 Kamu spotunda Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığını temsil eden mavi renk kullanılmıştır.

	Başlık / Öne çıkan konu	Çekim Say./ Sür.	Öne çıkan karakter /mekân
1	Covid-19	8/0.45sn.	Prof. Dr. Serhat ÜNAL
2	Yurt Dışından Dönüşlerde 14 Gün Kuralı	18/01.50 dk.	Karakter ve Mekân kullanılmamış
3	Koronavirüs Riskine Karşı 14 Kural	21/02.03 dk.	Karakter ve Mekân kullanılmamış
4	Koronavirüs 14 Gün Kuralı	21/02.03 dk.	Oyuncusu Timuçin Esen
5	Koronavirüste Kişisel Önlemler	22/01.45 dk.	Oyuncusu Taner Ölmez
6	Yeni Koronavirüs Hastalığı- Sosyal Mesafe	23/01.57 dk.	Kadın sağlık çalışanı
7	Yeni Koronavirüs Hastalığı- Maske	3/00.26 sn.	Erkek sağlık çalışanı
8	Yeni Koronavirüs Hastalığı- Kronik Hastalıklar	3/00.24 sn.	Kadın sağlık çalışanın
9	Yeni Koronavirüs Hastalığı- İzolasyon	3/00.22 sn.	Kadın sağlık çalışanı
10	Yeni Koronavirüs Hastalığı- Evde Kal	3/00.26 sn.	Erkek sağlık çalışanı
11	Riski Görün- Sokak	3/00.21 sn.	İstanbul-Taksim İstiklal Caddesi
12	Riski Görün- Asansör	3/00.28 sn.	Asansör kabini ve insanlar
13	Yeni Koronavirüs Hastalığı- AVM	3/00.21 sn.	AVM ve insanlar
14	Yeni Koronavirüs Hastalığı- Berber	3/00.22 sn.	Berber dükkânı ve insanlar
15	Yeni Koronavirüs Hastalığı- Kuaför	3/00.26 sn.	Kuaför dükkânı ve insanlar
16	Yeni Koronavirüs Hastalığı- Metro	3/00.21 sn.	Metro ve insanlar
17	Yeni Koronavirüs Hastalığı- Pazar Yeri	3/00.21 sn.	Pazar yeri insanlar
18	Yeni Koronavirüs Hastalığı- Restoran	3/00.21 sn.	Restoran ve insanlar
19	Yeni Koronavirüs Hastalığı- Kafe	3/00.21 sn.	Cafe ve insanlar
20	Maske Tak Şarkısı	3/00.21 sn.	Müzik grubu: Mazhar, Fuat, Özkan

21	Minnettarız Prof.Dr. Cemil Taşçıoğlu	3/00.23 sn.	Prof. Dr. Cemil Taşçıoğlu -1 Nisan 2020
22	Minnettarız Dr. Yavuz Kalaycı	3/00.23 sn.	Dr. Yavuz Kalaycı -19 Nisan 2020
23	Minnettarız Dr. Nihat Dayanıklı	3/00.23 sn.	Dr. Nihat Dayanıklı 19 Nisan 2020
24	Minnettarız Dr. Sinan Kakı	3/00.21 sn.	Dr. Sinan Kakı 06 Nisan 2020
25	Minnettarız Eczacı İsmail Durmuş	3/00.21 sn.	Eczacı İsmail Durmuş -11 Nisan 2020
26	Minnettarız Prof. Dr. Feriha Öz	3/00.21 sn.	Prof. Dr. Feriha Öz Can -2 Nisan 2020
27	Minnettarız Prof. Dr. Murat Dilmener	3/00.21 sn.	Prof. Dr. Murat Dilmener 3 Mayıs 2020
28	Minnettarız Hemşire Tuğba Kuşdemir	3/00.21 sn.	Hemşire Tuğba Kuşdemir 28 Nisan 2020
29	Minnettarız Dr. Mehmet Ulusoy	3/00.21 sn.	Dr. Mehmet Ulusoy - 6 Nisan 2020
30	Minnettarız Güvenlik Görevlisi Murat Çıdam	3/00.23 sn.	Güvenlik Gör. Murat Çıdam-19 Nisan 2020
31	Minnettarız Op. Dr. Uğur Ertuğrul	3/00.23 sn.	Op. Dr. Uğur Ertuğrul- 22 Mayıs 2020
32	Minnettarız Hemşire Dilek Akçabelen	3/00.23 sn.	Hemşire Dilek Akçabelen-22 Mayıs 2020
33	Yeşilay Kamu Spotu	3/00.23 sn.	Yeşilay danışmanlık merkezi
34	Maske, mesafe ve temizlik.	3/00.23 sn.	İki kadın arkadaş
35	Maske, mesafe ve temizlik.	3/00.23 sn.	Oyuncusu Taner Ölmez
36	Maske, mesafe ve temizlik.	3/00.23 sn.	Oyuncu Timuçin Esen
37	Yoğun Bakım – Anne ve oğlu	3/00.23 sn.	Yoğun bakımda yatan genç erkek
38	Yoğun Bakım – AVM	3/00.23 sn.	Yoğun bakımda yatan genç kadın hasta
39	Yoğun Bakım – Baba	3/00.23 sn.	Yoğun bakımda yatan erkek (Baba)
40	Yoğun Bakım – Düğün	3/00.23 sn.	Yoğun bakımda yatan kadın (Anne)
41	Yoğun Bakım – Hafife Alma	3/00.23 sn.	Yoğun bakımda yatan erkek hasta
42	Yoğun Bakım – Kafe	3/00.23 sn.	Yoğun bakımda yatan genç erkek hasta
43	Yoğun Bakım – Kronik Astım	3/00.23 sn.	Yoğun bakımda yatan erkek hasta
44	Yoğun Bakım – Maske	4/01.00 dk.	Yoğun bakımda yatan erkek hasta
45	Yoğun Bakım – Solunum Cihazı	4/00.54 sn.	Yoğun bakımda yatan erkek hasta
46	Yoğun Bakım – Otobüs	15/01.07 dk.	Yoğun bakımda yatan erkek hasta
47	Yoğun Bakım – Sağlık Çalışanı	4/00.58 sn.	Yoğun bakımda yatan erkek sağlık çalışanı
48	Yoğun Bakım – Sağlık Çalışanı	13/01.20 dk.	Yoğun bakımda yatan kadın sağlık çalışanı
49	Yoğun Bakım – Sportmen Genç	4/01.00 dk.	Yoğun bakımda erkek sportmen genç hasta
50	Yoğun Bakım – Taziye	16/01.44 dk.	Yoğun bakımda yaşlı erkek hasta
51	Yoğun Bakım – Yakın Çevre	4/ 00.59 sn.	Yoğun bakımda yatan yaşlı kadın hasta

Tablo 2: Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Covid-19 İle İlgili Kamu Spotlarının Başlıkları, Çekim Sayısı, Çekim Süresi ve Öne Çıkan Karakter/Mekânlar

Covid-19 Pandemisi Kamu Spotlarının Özellikleri	$\bar{\chi}$	SD (Min-Max)
Çekim Sayısı	5,45	5,40486 (1-23)
Çekim Süresi	0,57 dk	0,46284 (0,21-2,03)
	n	%
Müzik Kullanımı	51	100
Dış Ses Kullanımı		
Kadın sesi	21	41,18
Erkek sesi	17	33,33
Dış ses kullanılmayan	13	25,49
Öne Çıkan Kimlik		
Covid-19 tanısı alan hastalar	15	29,41
Diğer (kalabalık mekanlar; AVM, Kafe, Berber-kuaför, metro, Pazar yeri, asansör vb.)	9	17,66
Doktor	8	15,69
Ünlü	5	9,80
Yoğun bakımda sağlık çalışanı (Kadın, erkek)	5	9,80
Vatandaşlar	2	3,92
Hemşire	2	3,92
Uzman Doktor	1	1,96
Eczacı	1	1,96
Güvenlik görevlisi	1	1,96
Öne çıkan kimlik yok	2	3,92
Olayın Veriliş Şekli		
Canlandırma	16	31,37
Gerçek olay	12	23,53
Animasyon	12	23,53
Sunum	11	21,57
Mesajın Amacı		
Dönüştürme-davranış değişikliğine yol açma/ İkna	16	31,37
Bilgilendirme ve Farkındalık yaratma	16	31,37
Minnettarlık	12	23,52
Bilgilendirme + Dönüştürme-davranış değişikliğine yol açma/ İkna	7	13,74
Toplam	51	100

Tablo 3: Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın Web Sitesinde Yayınlanan Covid-19 Pandemisinin Erken Döneminde Yayınlanan Kamu Spotlarının Özelliklerinin Dağılımı

3.1. Covid-19 ile ilgili Kamu Spotlarında Çekim Sayısı ve Çekim Süreleri

İncelenen 51 kamu spotundan 12'sinin, yasal çekim süresi olan çekim süresini olan 0,45 sn.yi geçtiği saptanmıştır (Tablo 2). Kamu spotlarının ortalama 5,45±5,40486 (min=1-max=23) çekim sayısı ve ortalama 0,57 dk.±0,46284 (min=0,21-max=2,03) süreden oluştuğu belirlenmiştir (Tablo 3).

Türkiye'de Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından 08.08.2012 tarihinde ve kamu spotlarına ilişkin yönergede kamu spotlarının süresinin film veya ses şeklinde hiçbir durumda 45 saniyeyi geçemeyeceği belirtilmektedir (<https://www.rtuk.gov.tr>). Dokuz aylık süreç içinde incelenen kamu spotlarının ortalama 0,57 dk. sürmesi ve 13'ünün çekim süresinin 0,45 sn.yi geçmesi (Tablo 1, Tablo 2) ile olağanüstü bir durum karşısında sınırlar aşılmıştır. Deng vd., (2020)'nin yaptığı çalışmada; çoğunluğunun Amerika Birleşik Devletleri (96 reklam) ve Birleşik Krallık (44 reklam) tarafından yayınlanan Ads of the World dizisinde yer alan Covid-19 reklamlarının %64'ünün 31 saniye ile 2 dakika arasında olduğu belirlenmiştir. Türkiye için elde edilen bulgular küresel sonuçlarla paralellik göstermektedir. Kamu spotlarının uzun sürmesi, hikâye anlatımı tekniklerinin kullanılması ve anlatı aktarımı nedeniyle gerçekleşmiş olmasıyla birlikte konuya verilen önemin bir göstergesi olabilir.

3.2. Covid-19 ile ilgili Kamu Spotlarında Müzik ve Dış Ses Kullanımı

Kamu spotlarının hepsinde müzik kullanıldığı ve müziklerle birlikte dış ses kullanım oranının %74,5 olduğu saptanmıştır (Tablo 3). Çalışmamızda müziğin, bilgilendirme/dönüşüm stratejilerini içeren tüm kamu spotu reklamlarında kullanıldığı ve müziklerle birlikte dış ses kullanımının %74,5 olduğu belirlenmiştir. Deng vd., (2020), Covid-19 reklamlarının yaklaşık %61'inde müzik kullanıldığını belirtmektedir. Türkiye'de tüm kamu spotu reklamlarında müziğin kullanılmış olması, diğer ülkelere göre; erken dönemde hastalık önleme bilincini teşvik etmede bilgi içeriği ile birlikte daha fazla duygusal çekiciliğe ve ikna edici özelliğe odaklanmaya çalıştığı şeklinde yorumlanabilir.

3.3. Covid-19 ile İlgili Kamu Spotlarında Öne Çıkan Kimlikler

Yayınlanan 37. ile 51.kamu spotu arasındaki 15 kamu spotunda kimlik/mekân olarak yoğun bakım ve yoğun bakım hasta gruplarının ele alındığı saptanmıştır. Yoğun bakım mekânı ve yatan hastalar olarak öne çıkan kimliklerin yaş grubu ve cinsiyet dağılımının eşit bir şekilde ele alındığı belirlenmiştir (Tablo 2). Halkı tedbirlere uyma konusunda ikna için yoğun bakımda yatan kadın, erkek, kadın ve erkek sağlık çalışanı, yaşlı, genç ve çocuk görüntüleri ile herkesin

dikkatli olması aksi takdirde her yaş grubundan insanların yoğun bakıma alınabileceğine dikkat çekilmiştir. Tablo 3’de de kamu spotlarının %29,41’inde Covid-19 tanısı almış hasta kimliklerinin ön planda olduğu görülmektedir. Ayrıca; solunum yolu, kalp, hipertansiyon, diyabet ve kanser gibi kronik rahatsızlıkları olan bireylerin öne çıkarılması, kronik hastalığa sahip bireylerin daha dikkatli olması gerektiği mesajını vermektedir.

Dördüncü ve beşinci sırada hazırlanan kamu spotunda, sağlık alanında sevilen başrol oyuncular ile yurtdışına çıkma yasağı ve Covid-19 önlem halka aktarılmıştır (Tablo 2). İzolasyonun ve evde kalmanın önemini vurgulamak için kalabalık insan topluluklarının %17,66 oranında ikinci sırada ele alındığı görülmektedir. Halkın sokağa çıkma yasağına uymalarının sağlanabilmesi için İstanbul’da en kalabalık yerlerden biri olan Taksim İstiklal Caddesi, asansör, AVM, berber, kuaför, metro, pazar yeri, restoran ve kafelerde sosyal mesafe ile maske kurallarına uyulması, gerekmedikçe de bu tür kalabalık mekânlara girilmemesi gerektiği vurgulanmıştır (Tablo 3).

Covid-19 tanısı almış hasta kimlikleri ve mekânların öne çıkarılmasının ardında sırasıyla %15,69 doktor, %9,80 ünlü, %9,80 yoğun bakımda çalışan sağlık çalışanı, %3,92 vatandaşlar, %3,92 hemşire, %1,96 Eczacı ve % 1,96 güvenlik görevlisinin ön planda yer aldığı saptanmıştır (Tablo 3). Hedef kitleyi harekete geçirme noktasında yaşamdan kesitler verilmiştir (Eşiyok, 2017). Pop müzik grubu, Mazhar, Fuat, Özkan “maske tak “isimli şarkı söyleyerek, korunma önlemleri konusunda halkı bilgilendirmeye ve bu konuda teşvik etmeye çalışmıştır.

3.4. Covid-19 İle İlgili Kamu Spotlarında Kullanılan Anlatı Yöntemleri

Kamu spotlarında olayların %31,37 canlandırma, %23,53’ü gerçek olay ve animasyon ve %21,57’sinin sunum şeklinde gerçekleştiği ortaya konmuştur (Tablo 3). Olaylarda hikâye anlatımı kullanılmıştır. Anlatılan hikâyelerde en fazla canlandırma ve gerçek olaylar kullanılmıştır. Halkın hem bilgilenebilmesini sağlama hem de dönüştürme/ davranış değişikliği oluşturma amacıyla, bireylerin kendileri ile özdeşim kurabileceği hikâyelerden faydalanılmıştır (Stolow, Moses, Lederer, Carter,2020; Biana ve Joaquin, 2020).Araştırma bulgularımız literatür ile paralellik göstermektedir.

3.5. Covid-19 İle İlgili Kamu Spotlarında Kullanılan Mesaj Stratejileri

Kamu spotunda verilen mesajların %31,37’sinin dönüştürme-davranış değişikliğine yol açma, %31,37’sinin bilgilendirme, % 23,52’sinin minnettarlık ve % 13,74’ünün hem bilgilendirme hem de dönüştürme stratejilerini içerdiği saptanmıştır (Tablo 3).

Covid-19 ile ilgili Türkiye’de ilk hazırlanan kamu spotunda, sekiz çekim sayısı yer almış, 0.45 saniye sürmüş ve alanında uzman bilim insanı tarafından Covid-19 hastalığının bulaşma yolları ile ilgili bilgilendirme yapılmıştır. Ülke sınırlarının kapanması ile birlikte daha sonraki iki kamu spotu yurt dışından dönüşlerde 14 günlük karantinaya yönelik bilgilendirme içeriklerinde gerçekleştirilmiştir (Tablo 2). Dünya Sağlık Örgütü’nün 11 Mart’ta Covid-19 hastalığını pandemi ilan etmesi ile Türkiye ilk dört gün içinde, seyahat yasaklarını (12 Mart-2019), geri dönen vatandaşlar için karantina uygulamalarını (13 Mart-2019) ve okulların/üniversitelerin kapatılması (12 Mart-2019) kararlarını alarak salgının etkilerini sınırlandırmaya çalışmıştır. Bakanlığın bu konu ile ilgili kararlılığı kamu spotlarına da yansımıştır (Bakir,2020). DSÖ’nün pandeminin ilk aylarında bilgi ve bilimsel bilginin paylaşılması ve tavsiyelerinin yayılması konularına ağırlık verilmesi gerektiği önerisi ile araştırma bulgularımız paralellik göstermektedir. Halkın Covid-19 hastalığı konusunda bilgilendirilmesi, korunma önlemlerine yönelik davranış değişikliğini ortaya koyabilmeleri ve 14 günlük karantinaya uyum sağlayabilmeleri için halk tarafından sevilen ve onaylanan kişilere yer verilmiştir.

İlerleyen süreçte tüm önlemlere rağmen pandeminin ülkemizde hızla yayılması ve kesin bir tedavi yönteminin olmaması dönüştürme-davranış değişikliğine yol açmayı hedefleyen mesaj stratejilerinin kullanılmasının artmasına neden olmuştur. Hikayelerde Covid-19 tanısı ile yoğun bakımda yatan hastaların daha fazla gösterilmesi ve pişmanlıklarının aktarılması halkın korku ile sağlık davranışı değişiminde bir motivasyon kaynağı olarak ele alındığını göstermektedir. Sağlık iletişimde korku ögesi en yaygın şekilde kullanılan ikna yöntemlerinden biri olduğu ifade edilmektedir (Guttman ve Lev, 2021). Bu çerçevede, korku içerikli hikâyelerin kullanımı da artmıştır. Mejova ve Kalimeri (2020)’nin yaptığı çalışmada; reklamın mesajlarında en yüksek rastlanan duygunun “korku”; en az rastlanan duygunun ise “mutluluk” duygusu olduğu tespit edilmiştir. Gençer (2022)’in korku çerçevelemesi pandemide yayınlanan üç kamu spotunu filmini incelediği çalışmasında, Sağlık Bakanlığının tüm içeriklerinde kullandığı dil, renk, müzik vs. duygusal çecikilik öğelerinden korku çerçevelemesini yoğun bir biçimde kullandığını saptamıştır.

Sağlık uzmanları, hastanede acı çeken hastaların ve toplu definlerin kurgusal olarak kullanılması gerektiğini savunmuşlardır (Stolow vd., 2020). Sokağa çıkma yasağına dikkat çekmek için hazırlanan kısa filmde, insanların şiddetle öldürüldüğü popüler bir korku filminin sesleri kullanılmıştır (Biana ve Joaquin, 2020). Sokağa çıkma yasağına uyulmadığı takdirde virüs tarafından ele geçirileceklerinin anlatıldığı videoda hayalet kılığına girmiş bireyler yer almıştır. Bir diğer videoda, karantina sırasında motosikletlerini süren beş gencin, polis tarafından yakalanması, Covid-19 hastasıyla zorla ambulansa bindirilerek cezalandırılmaya çalışılması ve memurlara onları serbest bırakmaları için yalvarmaları gösterilmiştir (Brewis, 2020).

Gençer (2022), Türkiye Sağlık Bakanlığı kamu spotlarında, mavi rengin kullanımını temizlik, gökyüzü ve ferah bir algıya sahip olması açısından kullanıldığını belirterek kurallara uyulduğu takdirde refaha ulaşacağız mesajının verilmek istendiğini belirtmektedir. İncelenen 51 kamu spotunun hepsinde Sağlık Bakanlığı'nı temsil eden mavi kullanılmıştır (Resim-1). Taylor vd. (2020) pandemi döneminde reklamlarda duygusal çekicilik kullanma eğiliminin normal dönemlere göre daha fazla olduğunu belirtmektedir. Bu tür anlatı taktiklerinin kullanması bilgiyi güncel tutma ve insanların koruyucu uygulamaları benimseme konusunda yardımcı olma amacını taşımaktadır. Buna karşın, bu yaklaşımın halkta korku ile davranış değişikliğini oluşturma çabalarının samimiyetsiz, manipülatif ve yüksek düzeyde anksiyete yaratabileceği de ifade edilmektedir (Guttman ve Lev, 2021).

Artan vaka sayıları ardından hasta ve sağlık çalışanı ölüm oranlarını beraberinde getirmiştir. Bakanlığımız tarafından ilk dokuz ayda hazırlanan 51 kamu spotunun 12'si yaşamını yitiren doktor, hemşire, eczacı ve güvenlik görevlisi sağlık çalışanlarına yönelik "minnettarlık" mesajlarına aittir. Dünyada Covid-19 tanısı alan hastaların yedide biri sağlık çalışanlarıdır. Türkiye'de ise her on Covid-19 hastasından birinin sağlık çalışanı olduğu belirtilmektedir. 24 Şubat 2021 tarihi itibarıyla Türkiye'de 28 bin 138 kişi Covid-19 nedeniyle hayatını kaybetmiştir. Hayatını kaybedenler arasında 380'i sağlık çalışanı olmuştur. Buna göre Türkiye'de Covid-19 nedeniyle yaşamını yitiren her 74 kişiden birinin sağlık çalışanı olduğu saptanmıştır (Türk Toraks Derneği, 2021). Bu çalışmada, kamu spotlarının yaklaşık beşte birinin pandemi nedeniyle yaşamını yitiren sağlık çalışanlarına adandığı belirlenmiştir.

Covid-19 pandemisine yönelik mesaj stratejileri incelendiğinde dönüştürme-davranış değişikliğine yol açma ve bilgilendirme sınıflandırmasına ek olarak Covid-19 pandemisinin erken dönemine özgü "minnettarlık" olarak ele alınarak "sosyal çekicilik" stratejisinin de ayrı bir sınıflandırma boyutu olarak ortaya konduğu saptanmıştır (Tablo 3).

Sonuç ve Öneriler

Salgın hastalıkların yönetilmesinde kamu spotları önemli bir iletişim araçlarıdır. Türkiye Sağlık Bakanlığı'nın pandemisinin ilk dokuz ayında web sitesinde yayınladığı Covid-19 ile ilgili 51 kamu spotunda, görüntü olarak fotoğraf, hareketli görüntü, yazılı görseller, enstrümantal (sözsüz) müzik, dış ses olarak erkek sesi ve kadın sesinin mesajı iletmede kullanılmıştır. Kamu spotlarının süresinin yönergede belirtilen sürenin dışına çıkması uluslararası çalışmalarla paralellik göstermiştir. Kamu spotlarında kullanılan görsel imgelerin, renklerin ve yazıların birbirini desteklediği, mesajın anlaşılır ve hedefine ulaşacak nitelikte olduğu saptanmıştır.

Pandeminin ilk dönemlerinde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın hazırladığı kamu spotlarında; bilgilendirici, dönüştürücü ve hem bilgilendirici hem dönüştürücü stratejilerin birlikte kullanıldığı, “minnettarlık” mesaj stratejisinin pandemi nedeniyle yaşamını yitiren sağlık çalışanlarına yönelik iki temel boyuta ek olarak üçüncü bir yeni boyut sosyal çekicilik” stratejisi olarak ele alındığı belirlenmiştir. Toplum pandemiden, korunma ve önleme davranışları içinde olmaya ikna etmek için ünlü ve alanda uzman kişilere, hikâye anlatımlarına ve korku stratejilerine yer verildiği görülmüştür.

Kamu spotlarında sağlık iletişimi mesajlarının etkinliğini arttırmada; bireysel, kişilerarası, topluluk ve toplumsal düzeylerde davranışsal belirleyicileri ele alan bir çerçeve kullanılması bir strateji olarak ele alınabilir. Örneğin halka sokağa çıkma yasağı konusunda hazırlanan kamu spotu içeriğinde; işyerinde konaklama, mali destek, temel ihtiyaçlara, tıbbi ve psikososyal desteklere erişim kaynaklarının sunulması toplumda istenen davranışın oluşturulmasında katkı sağlayabilir (Guttman ve Lev, 2021). Bunlara ek olarak; korku çekiciliğine alternatif olarak kullanılacak kanıta dayalı ve umut verici stratejiler içinde yer alan eğitim-eğlence ve mizah gibi stratejilere de yer verilmesi önerilebilir (Sood vd., 2017). Ayrıca; teknolojik gelişmelere paralel olarak iki yönlü iletişim stratejilerinin geliştirilmesi, politika yapıcılar, sağlık merkezleri, medya kuruluşları, okullar ve yerel liderlerle işbirliği yapılarak kurgulanması, insanların davranışlarını etkileme düzeyine yönelik çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1992). Implementing the concept of transformational advertising. *Psychology & Marketing*, 9(3), 237-253. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090306>

Aaker, D.A. and Norris D. (1982). Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative. *Journal of Advertising Research*. 22(2). 61-70.

Akova, S. (2017). "Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma" Sloganlı Kamu Spotları Örneklerinin Alımlama Analizi Yöntemi İle İncelenmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (2), 15-36. <https://doi.org/10.30692/sisad.362259>

Aydoğan, S., & Kutlu, F. (2021). Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Covid-19 Salgınında Sergilediği Dijital Liderliğin Analitik Hiyerarşi Süreciyle İncelenmesi (Twitter Vaka Çalışması). *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1737-1750. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1226>

Aytekin H. (2017) Görsel-İşitsel Medyada Sağlık-Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 9 (4), 249-275. doi: 10.18094/si.3755

Bakir C. (2020). The Turkish state's responses to existential Covid-19 crisis. *Policy and Society*, 39:3, 424-441, DOI: 10.1080/14494035.2020.1783786

Bilgiç, B. (2016). Türkiye'de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 25-61.

Biana, H. T., & Joaquin, J. J. B. (2020). The ethics of scare: Covid-19 and the Philippines' fear appeals. *Public health*, 183, 2.

Brennen, J. S., Simon, F. M., & Nielsen, R. K. (2021). Beyond (mis) representation: visuals in Covid-19 misinformation. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 277-299. <https://doi.org/10.1177/940161220964780>

Brewis A, Wutich A, Mahdavi P. Stigma, pandemics, and human biology: Looking back, looking forward. *Am J Hum Biol*. 2020 Sep;32(5):e23480. doi: 10.1002/ajhb.23480. Epub 2020 Aug 13. PMID: 32790149; PMCID: PMC7435551.

Budak, F. ve Korkmaz, Ş. (2020). Covid-19 pandemi sürecine yönelik genel bir değerlendirme: Türkiye örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, 1, 62-79. doi:<https://doi.org/10.35375/sayod.738657>

Ciotti, M., Ciccozzi, M., Terrinoni, A., Jiang, W.C., Wang C.B. & Bernardini S. (2020) The Covid-19 pandemi. *Critical Reviews in Clinical Laboratory Sciences*, 57:6, 365-388, DOI: 10.1080/10408363.2020.1783198

Coronavirus Cases Data. <https://www.worldometers.info/coronavirus/> (Erişim Tarihi: 10 Kasım 2021)

Daniel, E. S., Jr., Jackson, E. C. C., & Westerman, D. K. (2018). The influence of social media influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor's six-segment strategy wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 96–109. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1488637>

Deng, T., Ekachai, D., & Pokrywczynski, J. (2020). Global Covid-19 advertisements: Use of informational, transformational and narrative advertising strategies. *Health Communication*, 1-9. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1859725>

Deveci A., Cesur A.A. (2021) Your Doctor Speaking: The Representation of Doctor Characters in Covid-19 Public Service Advertisements. *Turkish Review of Communication Studies*, 37, 254-273. doi: 10.17829/turcom.808787. doi:10.3201/eid2702.203139

Edelman Trust Barometer- Global Report. (2019). https://www.edelman.com/sites/g/files/aa-tuss191/files/201902/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_ (Erişim Tarihi: 21.12.2019)

Eşiyok, E. (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2) , 641-656. DOI: 10.19145/e-gifder.330355

Gençer, Z. (2022) Pandemi Krizine Yanıt Olarak Kamu Spotlarının Korku Çerçevelemesi Bağlamında İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (82), 808-821. <https://doi.org/10.17755/esosder.974859>

Gökçe, O. (2006). İçerik analizi: Kuramsal ve pratik bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Guest, J. L., Del Rio, C., & Sanchez, T. (2020). The three steps needed to end the Covid-19 pandemic: bold public health leadership, rapid innovations, and courageous political will. *JMIR Public health and surveillance*, 6(2), e19043. doi:10.2196/19043

Gupta, M., Keshri, V. R., Konwar, P., Cox, K. L., & Jagnoor, J. (2021). Media coverage of Covid-19 health information in India: a content analysis. *Health promotion international*, daab116. Advance online publication. <https://doi.org/10.1093/heapro/daab116>

Guttman, N., & Lev, E. (2021). Ethical issues in Covid-19 communication to mitigate the pandemic: dilemmas and practical implications. *Health Communication*, 36(1), 116-123. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1847439>

Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>

İnci, B., Sancar, O., Bostancı, S.H. (2017). Usage of Health-Themed Public Service Announcements as a Social Marketing Communication Tool: A Content Analysis Related to Public Service Announcements in the Republic of Turkey, Ministry of Health's Web Site (2017). *Marketing and Branding Research* 4, 148-168. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3343309>

Jong, W. (2021). Evaluating crisis communication: A 30-item checklist for assessing performance during Covid-19 and other pandemics. *Journal of Health Communication*, 25(12), 962-970. <https://doi.org/10.1080/10810730.2021.1871791>

Kai, D., Goldstein, G. P., Morgunov, A., Nangalia, V., & Rotkirch, A. (2020). Universal masking is urgent in the Covid-19 pandemic: SEIR and agent based models, empirical validation, policy recommendations. arXiv preprint arXiv:2004.13553.

Kamu Spotları Yönergesi. <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/5029/3985/kamuspotlari-yonergesi.html> (Erişim Tarihi: 30.10.2021)

Kim, D.K., and G.L. Kreps. 2020. An analysis of government communication in the United States during the Covid-19 pandemic: Recommendations for effective government health risk communication. *World Medical and Health Policy*, DOI:10.1002/wmh3.363.

Koinig, I. (2021). On the influence of message/audience specifics and message appeal type on message empowerment: the austrian case of covid-19 health risk messages. *Health Communication*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1913822>

Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human Communication Research*, 30(3), 411–433. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2004.tb00738.x>

Kurt Vona, E., & Duran Y. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı'nın Instagram Kullanımının Risk İletişimi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12 (31), 712-733. doi: 10.21076/vizyoner.872303

Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of advertising*, 18(1), 36-41. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673141>

Lep, Ž., Babnik, K., & Hacin Beyazoglu, K. (2020). Emotional responses and self-protective behavior within days of the Covid-19 outbreak: the promoting role of information credibility. *Frontiers in Psychology*, 1846. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01846>

Makhmudova, N. (2022). The Role Of Advertising In Public Life And The Concept Of Advertising Text. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 4, 49-50. <https://doi.org/10.21070/pssh.v4i.122>

Mejova, Y., & Kalimeri, K. (2020). Advertisers jump on coronavirus bandwagon: Politics, news, and business. arXiv preprint arXiv:2003.00923. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2003.00923>

Martins D., Rangel L., Vianna M. (2021). Dalessandro Vianna, Evaluation of precautionary measures for Covid-19 in a work environment with multi-criteria decision analysis, *European Journal of Public Health*, Volume 31, Issue Supplement_2,. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckab120.012>

Morales-Vives, F., Dueñas, J. M., Ferrando, P. J., Vigil-Colet, A., & Varea, M. D. (2022). Compliance with pandemic COMmands Scale (COCOS): The relationship between compliance with Covid-19 measures and sociodemographic and attitudinal variables. *Plos one*, 17(1), doi.org/10.1371/journal.pone.0262698

Nicola, M. Alsafi, Z. Sohrabi, C. Kerwan, A. Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (Covid-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>

Okeke, J. M. (2022). New pandemic, old politics: two hundred years of war on disease and its alternatives. *International Affairs*, 98 (1),337–338, <https://doi.org/10.1093/ia/iaab239>

Our History, <https://www.adcouncil.org/our-story/our-history>. (Erişim tarihi: 15.11.2021)

Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time", in NA - *Advances in Consumer Research*, 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 638-643. Report.pdf. (Erişim Tarihi: 13 Nisan 2021).

Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "advertising": Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>

Salman, S. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Yayınlanan Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Yöntemle Çözümlemesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 999-1016. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1039490>

Schiavo R (2014) *Health communication: from theory to practice*, 2nd edn. Jossey-Bass, San Francisco.

von Samson-Himmelstjerna, C. (2023). Content Analysis in the Research Field of Strategic Health Communication. In *Standardisierte Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft—Standardized Content Analysis in Communication Research* (pp. 399-410). Springer VS, Wiesbaden. , https://doi.org/10.1007/978-3-658-36179-2_34.

Sood, S., Riley, A. H., & Alarcon, K. C. (2017). Entertainment-education and health and risk messaging. In *Oxford research encyclopedia of communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.245>

Swaminathan, V., Zinkhan, G. M., & Reddy, S. K. (1996). The Evolution and Antecedents of Transformational Advertising: a Conceptual Model. in NA - *Advances in Consumer Research Volume 23*, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 49-55. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7913>. (Erişim Tarihi: 15.01.2022)

Stolow, J. A., Moses, L. M., Lederer, A. M., & Carter, R. (2020). How fear appeal approaches in Covid-19 health communication may be harming the global community. *Health Education & Behavior*, 47(4), 531-535. <https://doi.org/10.1177/10901981209350>

Taylor, R.E. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7. link.gale.com/apps/doc/A60905111/AONE?u=anon~80204bbd&sid=googleScholar&xid=26e480d6. Accessed 2 Apr. 2022.

Taylor, S., Landry, C. A., Paluszek, M. M., Fergus, T. A., McKay, D., & Asmundson, G. J. (2020). Development and initial validation of the Covid Stress Scales. *Journal of anxiety disorders*, 72, 102232.

Trivedi, P. (2020). India's response to coronavirus pandemic: nine lessons for effective public management. *The American Review of Public Administration*, 50(6-7), 725-728. <https://doi.org/10.1177/0275074020942411>

Türk Toraks Derneği. n.d. "Sağlık Çalışanlarında Covid-19 Enfeksiyonu, Aralık 2020 - Ocak 2021 Döneminde Artış Göstermiştir." Retrieved February 28, 2021 (<https://www.toraks.org.tr/site/news/10240>).

Udow-Phillips, M., & Lantz, P. M. (2020). Trust in public health is essential amid the Covid-19 pandemic. *Journal of Hospital Medicine*, 15(7), 431-433. <https://doi.org/10.12788/jhm.3474>

Vraga, E. K., & Bode, L. (2021). Addressing Covid-19 misinformation on social media preemptively and responsively. *Emerging infectious diseases*, 27(2), 396.

Vraga, E. K., & Jacobsen, K. H. (2020). Strategies for effective health communication during the coronavirus pandemic and future emerging infectious disease events. *World Medical & Health Policy*, 12(3), 233-241. <https://doi.org/10.1002/wmh3.359>

Wang, Y., Hao, H., & Platt, L. S. (2021). Examining risk and crisis communications of government agencies and stakeholders during early-stages of Covid-19 on Twitter. *Computers in human behavior*, 114, 106568. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106568>

World Health Organization. (2019). *WHO global report on traditional and complementary medicine 2019*. World Health Organization.

Xiao, Y., Tang, S., and Wu, J. (2015). Media impact switching surface during an infectious disease outbreak. *Sci. Rep.* 5:7838. doi: 10.1038/srep07838

Yeşilyurt, Ö. (2021). Covid-19 Pandemi alımlarında sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotlarının incelenmesi: İçerik analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17 (Pandemi Özel Sayısı), 3470-3500. <https://doi.org/10.26466/opus.855071>