

## Covid-19 Salgını ve Sağlık İletişimi: Kamu Spotlarının Sağlık İletişimi Bağlamında Kullanımı

*Covid-19 Pandemic and Health Communication: Use of Public Service Announcements in the context of Health Communication*

Gamze AYEM

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı  
 <https://orcid.org/0009-0008-3536-3246> gmzayem6@gmail.com

### Öz

COVID-19 salgını tüm dünyayı etkisi altına alan çağımızın en büyük bulaşıcı hastalığıdır. Tüm dünyanın yaşadığı bu sağlık krizi, 'pandemi' olarak adlandırılmıştır. COVID-19 salgını, Aralık 2019'da görülmeye başlamış; Türkiye'deki ilk vaka ise Mart 2020'de kaydedilmiştir. Koronavirüsün Çin'in Wuhan kentinde bir vahşi hayvan pazarından kaynaklandığı iddia edilmektedir. Solunum yolu ile bulaşan bu hastalık, toplumda büyük etki bırakmış, sosyal hayatta kısıtlamalara yol açmıştır. Ülkeler, acil önlemler almak zorunda kalarak sağlık iletişimi çalışmalarına başlamıştır. Aynı zamanda ülkeler bireysel ve bölgesel önlemler almaya başlamış, hastalığın gidişatını engellemek için çabalamıştır. Özellikle sosyal medyada görseller, videolar, reklamlar gibi çok sayıda içerikler yayımlanmış, halkı bilgilendirmek amaçlanmıştır. Bu dönemde ülkeler sağlık iletişimi uygulamalarından faydalanmıştır. Hastalığın ciddiyetini göstermek, toplumda farkındalık yaratmak ve hangi önlemlerin alınması gerektiğine dair bilgi vermek amacıyla çok sayıda sağlık iletişimi uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, Türkiye'de COVID-19 döneminde televizyon kanallarında yayınlanmış 5 kamu spotu Saussure'ün göstergebilimsel analizi ile incelenmiştir. Bu kamu spotlarının amacı araştırılmış, halka hangi mesajlar iletildiği incelenmiş, halkta nasıl bir etki yarattığı analiz edilmiştir. Kamu spotları halkta endişe ve korku yarattığı gibi halkı hastalıktan korunmaya ve önlemler almasına teşvik ettiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** sağlık iletişimi, kamu spotları, COVID-19 salgını, göstergebilimsel analiz

### Abstract

The COVID-19 pandemic is the biggest infectious disease of our time that has affected the entire world. This health crisis that the entire world is experiencing has been called a 'pandemic'. The COVID-19 pandemic began to be seen in December 2019; the first case in Turkey was recorded in March 2020. It is claimed that the coronavirus originated from a wild animal market in Wuhan, China. This respiratory disease has had a great impact on society and has led to restrictions in social life. Countries have had to take urgent measures and resorted to health communication studies. At the same time, countries have started to take individual and regional measures and have made efforts to prevent the course of the disease. In particular, a large number of contents such as visuals, videos, and advertisements have been published on social media, aiming to raise public awareness. During this period, countries have benefited from health communication applications. Many health communication applications have been implemented in order to show the seriousness of the disease, raise awareness in society, and provide information on what measures should be taken. In this study, 5 public service announcements broadcast on television channels during the COVID-19 period in Turkey were examined using Saussure's semiotic analysis. The purpose of these public service announcements was investigated, the messages conveyed to the public were examined, and the impact they had on the public was analyzed. It was determined that the public service announcements created anxiety and fear in the public, as well as encouraging the public to protect themselves from the disease and take precautions.

**Keywords:** health communication, public service announcements, COVID-19 pandemic, semiotic analysis

**Atf / Cite as:** Ayem, G. (2024). Covid-19 salgını ve sağlık iletişimi kamu spotlarının sağlık iletişimi bağlamında kullanımı. *KİLAD*, (24), 105-126.

**Geliş Tarihi / Received:** 01.08.2024

**Kabul Tarihi / Accepted:** 23.09.2024

## Giriş

COVID-19, 3 yıl boyunca tüm dünyayı etkisi altına almış, çok sayıda ölüme yol açmış büyük bir sağlık krizidir. 2023 yılında, çoğu insanın aşılmasıyla birlikte, hastalığın bulaşıcılığı ve yaygınlığı azalmıştır. 2024 yılında koronavirüsün bazı varyantları baş göstermiş olsa da çok büyük bir etki yaratmamıştır. Solunum yolu ile bulaşan bu hastalık, akciğerleri hedef almakta, yüksek ateş, kuru öksürük ve halsizlik gibi belirtiler göstermektedir. Koronavirüs, SARS-CoV-2 virüsünün neden olduğu, belirtileri soğuk algınlığı veya grip belirtileriyle benzerlik gösteren oldukça bulaşıcı bir hastalıktır. Koronavirüse yakalanan birçok kişi hastalığı hafif atlarken bazıları özellikle kronik rahatsızlığı olan kişiler ciddi solunum sıkıntıları yaşamaktadırlar. Ağır geçirilen vakalarda zatürre, ağır solunum yetmezliği, böbrek yetmezliği yaşanabilmektedir. Çok sayıdaki vaka ölümle sonuçlanmıştır. Yaşanan bu ölümler toplumda korku ve endişenin artmasında büyük rol oynamıştır. Aralık 2019 tarihinde Çin'in eyaletlerinden biri olan Wuhan'da başlayan koronavirüs, bütün dünyaya yayılmış, çok sayıda ölüme yol açmış ve birçok sektörü durma noktasına getirmiştir (Dondurucu & Çetinkaya, 2020, s.281).

Çok fazla ölüme yol açan COVID-19 pandemisinde sağlık iletişimine tüm zamanlardan daha çok ihtiyaç duyulmuştur. COVID-19 pandemisi ciddi bir küresel hastalıktır ve tüm dünyada sağlık sistemini büyük bir baskı altında bırakmıştır. Hastaneler, sağlık kuruluşları ve sağlık çalışanları, kişisel koruyucu ekipmanlarına ve test kitine ihtiyaç duymuştur. Aynı zamanda korku içinde bekleyen insanlar temel gıda gibi ihtiyaç malzemelerini stoklamaya başlamıştır. Tüm bu yaşananlar insanları tedirgin etmiş, huzursuzluk yaratmış, endişe vermiş ve kaos yaşatmıştır. Ülkeler mevcut durumu kontrol edebilmek için kişisel ve bölgesel önlemler almaya başlamış, testlerin yaygınlaşmasını ve sağlık kuruluşlarının kapasitesinin artmasını sağlamıştır. Tüm dünyada şiddetli bir etki yaratan COVID-19 pandemisi sürecinde hem toplum sağlığını koruyabilmek hem de hastalığı yavaşlatabilmek için birçok alanda olduğu gibi özellikle eğitim sektöründe çeşitli kısıtlamalar uygulanmaya başlamıştır. 11 Mart 2020 tarihinde Türkiye'de bir kişinin koronavirüs testinin pozitif çıkması, Türkiye'de salgının ilk başladığı tarih olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte “#HayatEveSığar” ve “#EvdeKal” gibi sloganlar aracılığıyla tedbirlerin uygulanmasını gerektirmiştir (Şeker, Özer, Tosun, Korkut & Doğrul, 2020) ve bu uygulamalar sayesinde insanların mecbur kalmadıkça dışarı çıkmamaları ve en güvenli yer olan kendi evlerinde kalmalarını teşvik etmeye çalışılmıştır.

Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organisation [WHO]) koronavirüs hastalığını COVID-19 olarak adlandırdı ve 30 Ocak 2020 tarihinde COVID-19 “6. uluslararası etki gösteren, toplum sağlığı açısından problem teşkil eden pandemik enfeksiyon” olarak ilan edildi (Maden, 2020, s.2). COVID-19 olarak adlandırılan koronavirüs hastalığı ilk kez 2019 yılının Aralık ayında Çin'in eyaletlerinden biri olan Wuhan eyaletinde başlamıştır. Daha sonra tüm dünyaya hızla yayılan ve çok sayıda ölüme yol açan koronavirüs, 11 Mart 2021 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi (küresel salgın) olarak adlandırılmıştır. Türkiye'de ilk koronavirüs testinin pozitif çıkması Mart 2020 tarihinde kaydedilmiştir. Bu vakadan sonra Türkiye'de koronavirüsten korunmak için çok sayıda kurallar, kısıtlamalar, önlemler ve karantina uygulamaları getirilmiştir (Ünal, 2020, s.75-76; T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2020, s.6-7; Cılızoğlu, Dondurucu & Çetinkaya, 2020, s.281; Deutsche Welle, 2020). Yoğun bilgi akışı ve mesaj karmaşasına yol açan COVID-19 salgını, küresel bir krize dönüşmüştür ve bu sebeple sağlık iletişimi stratejilerine ihtiyaç duyulmuştur. Toplumun doğru bilgilendirilmesi, korkuyla yüzleşebilmesi ve salgınla mücadele edebilmesi için bazı

davranış değişikliklerin yaşanması mecbur olmuş, bunun sağlanabilmesi için de stratejik sağlık iletişimi faaliyetlerinin uygulanması gerekli olmuştur (Finset, vd., 2020, s.873; Vraga & Jakobsen, 2020, s.233). Bu yüzden, koronavirüs ile mücadele döneminde, sadece Sağlık Bakanlığı değil, aynı zamanda sağlık hizmeti sunan tüm hastaneler sağlık iletişimi çalışmalarının etkili bir şekilde yürütülmesinde önemli bir rol oynamıştır (Dondurucu & Uran, 2022).

Pandemi yoğun iletişim çalışmaları gerektiren bir sağlık krizidir. İnsanların karmaşık duygular ve korku içinde oldukları bu dönemde, özellikle medyada bulunan çok sayıdaki yanlış bilgiden dolayı güvenilir kaynaklardan sağlanan geçerli bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu konuda devletlerin sorumluluğu büyüktür. Toplumda farkındalığın yaratılmasında kamu spotları önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda toplumu bilgilendirmek ve insanların tutum, düşünce ve davranışlarında pozitif yönde değişiklik yaratmayı da hedeflemektedir (Morales-Vives, F., Dueñas, J. M., Ferrando, P. J., Vigil-Colet, A., & Varea, 2022).

Kamu spotları pandeminin yöneltmesinde, toplumda farkındalık yaratmada ve toplumla iletişim kurmada büyük rol oynamaktadır. Kamu kuruluşları, dernekler, vakıflar ve sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan, Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından da kamu spotların yayınlanmasında kamu yararı amacı için yayımlandığına karar verilen bilgilendirme özelliğine sahip reklamlardır (RTÜK, 2018). Türkiye’de ilk kamu spotu 1927 yılında radyo aracılığıyla yayınlanmıştır. 1980’lerden sonra ise trafik, salgın, sigara gibi konuları içeren kamu spotları televizyonda yayınlanmaya başlamıştır. Genellikle kamu spotlarında korku çekiciliği ön planda olmaktadır. 1990’larda ise sivil toplum kuruluşlarının çalışmaları sayesinde kamu spotların sayısı artmıştır (Bilgüç, 2016).

Koronavirüs salgının ilk zamanlarında hem aşının olmaması hem kaynakların az olması hem de hastane yönetiminin zor olması nedeniyle hastalığın gidişatı tamamen toplumsal davranış ve tutumlara bağlı olarak gerçekleşmiştir. Salgının etkili bir şekilde kontrol altına alınabilmesi, hem bireylerin hem de tüm toplumun önlem ve tedbirlere uymasını gerektirmiştir. Pandemiye kontrol edebilmek için, devlet ve sağlık kuruluşlarına olan güvenden ötürü hastalığın kendisi, etkileri, semptomları, riskleri ve tedbirlerin yararları hakkında kanıta dayalı bilgi veren resmi kanalların önemi büyük olmuştur (Yurttaş, 2021).

Salgınlar, sağlık krizinin önceden habercileridir. Kendinin risk altında olduğunu düşünen bireyler, tedbir ve önlem almaktadırlar. Tedbir ve önlem almanın en önemli faktörü, koronavirüs ile ilgili yeterli derecede bilgiye sahip olmaktır. Araştırmalar sonucu bireyler, sağlık krizlerinde (Lyu, 2012; Pang, 2014; Wallace, 2019) ve diğer krizlerde (Spencer vd., 2006; Sutton vd., 2018; Lee & Jin, 2019) yaşadıkları sürece anlam verebilmeleri için bilgiye ihtiyaç duymaktadır ve bireylerin bu bilgilere genellikle medyadan ulaştığı görülmektedir (Bozkanat, 2021, s.3).

Salgın hastalık süreçlerinde medyanın ve kamu kurumlarının halkı bilgilendirme amaçlı sağlık iletişimi çalışmaları gerçekleştirmesi ve bu amaçla kamu spotlarından yararlanması, bu çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmada pandemi döneminde en yetkili sağlık kuruluşu olan T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan kamu spotları, Saussure’ün göstergebilimsel yaklaşımı ile incelenmiştir. Çalışma kapsamında YouTube’ta en çok izlenme oranına sahip olan 5 kamu spotu incelenmiştir. Bu kamu spotları “Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) #KamuSpotu”, “Koronavirüs Kişisel Önlemler

Kamu Spotu”, “Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske”, “Yeni Koronavirüs Hastalığı - İzolasyon” ve “Koronavirüs Kamu Spotu (Zorunlu Yayın)” isimli kamu spotlarıdır.

## 1. COVID-19 Salgını ve Salgın Döneminde İletişim

COVID-19 olarak adlandırılan koronavirüs salgını, 2019 yılının Aralık ayında Çin’in Wuhan eyaletinde başlamıştır. Daha sonra dünyanın tüm bölgelerine hızlı bir şekilde yayılan ve ölümlere sebep olan koronavirüs salgını, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2021 tarihinde pandemi olarak ilan edilmiştir. Türkiye’de ilk koronavirüs vakası Mart 2020’de kaydedilmiş; bu vakadan sonra Türkiye’de salgınla mücadelede çok sayıda tedbir ve karantina önlemleri alınmıştır (Ünal, 2020, s.75-76; T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2020, s.6-7; Deutsche Welle, 2020). İlk zamanlarda Çin’de sıkı bireysel ve bölgesel karantina önlemleri alınmaya başlanmış ve salgının büyümesi engellenmeye çalışılmıştır. Çin dışında başka ülkelerde de vakalar tespit edilmiştir. Tüm dünya medyası Çin’de yaşanan bu hastalığı, alınan önlemleri ve gelişmeleri takip etmeye başlamıştır. Kısa süre içerisinde hastalık tüm dünya geneline yayılmış ve vaka sayıları artmaya başlamıştır. Bununla beraber tüm dünyada bir korku hakim olmuştur. Dünya Sağlık Örgütü tarafından, Mart 2020’de vaka sayılarının artışı önleyemedikleri bu hastalık, “pandemi” olarak ilan edilmiştir. Bu tarihten itibaren ülkeler sıkı bireysel ve bölgesel tedbirler almaya başlamıştır. Bu önlemler arasında en çok uygulanan önlem, alınan kapanma kararları olmuştur. Bu sayede vaka artışı engellemek ve salgının kontrol altına alınması çalışılmıştır (Cılızoğlu, Dondurucu & Çetinkaya, 2021, s.201).

Dünya Sağlık Örgütü’nün pandemi olarak ilan ettiği koronavirüs hastalığı, 2020 yılının başlangıcından beri tüm dünyaya hızla yayılmış, Türkiye’de ilk vaka ise 11 Mart 2020 tarihinde yaşanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü’nün, koronavirüsü pandemi ilan etmesinden sonra hastalık küresel bir boyut kazanmıştır (Kurnaz, 2021, s.1). Türkiye’de ilk koronavirüs vakası, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın düzenlediği basın toplantısında resmen 11 Mart gece 00.30’da açıklanmıştır. Sağlık Bakanı Koca, bir vatandaşın koronavirüs testinin pozitif çıktığını, bu vatandaşın Avrupa’dan geldiğini ve hem kendisinin hem de temas etmiş kişilerin karantinaya alındığını duyurmuştur. Bu olay gerçekleşmeden önce tedbirlerin alınmasıyla ilgili medyada çalışmalar yürütülmeye başlanmıştır. Hem televizyon kanallarında hem de sosyal medyada hastalığın ilk kez başladığı Aralık ayından Türkiye’de ilk vakanın tespit edilmesine kadar konu hakkında çok sayıda içerikler, görseller ve videolar paylaşılmıştır. Örneğin 9 Mart 2020 tarihinde Sağlık Bakanlığı, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın Twitter hesabında yayınladığı “Yurt dışı dönüşleri için 14 gün kuralı” adlı bilgilendirme afişini retweetleyerek kendi hesabında paylaşmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020).

İletişim stratejilerinin üretilmesi konusunda önemli bazı faktörler mevcuttur. Bu faktörler şunlardır: etkililik, yeterlilik, bunların inanç, tutum ve duygulara yönelik etkinlik. Bu faktörler iletişim stratejileri için çok önemli faktörlerdir. Salgın döneminde üretilen iletişim stratejileri, büyük bir motivasyon kaynağı olmuştur. Toplum sağlığının korunması ve olumlu bir tepki yaratılması amaçlanmıştır (Arun, 2021).

Bilgi (info) ve salgın (pandemic) kelimelerinin birleştirilmesiyle kavramsallaştırılan infodemi, “bir salgın sırasında ortaya çıkan, genellikle dijital ve fiziksel ortamlarda yer alan, bazıları doğru, bazıları ise yanlış olan, karışıklığa ve nihayetinde hükümetlere ve halk sağlığı müdahalelerine karşı güvensizliğe yol açan, yanlış veya yanıltıcı bilgiler içeren bilgi bolluğu”

olarak tanımlamaktadır (Merriam-Webster, 2020; Dünya Sağlık Örgütü, 2020'den aktaran Çağlayan, 2024, s.2). Medya önemli bir iletişim kanalı olduğu gibi salgın döneminde de medyaya olan ilginin arttığı görülmektedir. Koronavirüsün yayılmaya başladığı ilk dönemlerde bu hastalığa karşı ne gibi önlemler alınabileceğine dair bilgi karmaşası yaşanmış ve insanlar fikir ayrılıklarına düşmüştür. Özellikle sosyal medyada yayınlanan içerikler toplumda büyük bir korku, endişe ve kargaşa yaşatmıştır. Bu dönemde infodemi yaşanmıştır. Çok sayıda yanlış bilgilerin varlığı insanları güvenilir kaynak aramaya itmiştir. Infodemi ile mücadele için kamu kurumlarının medya araçlarını kullanımının önemi büyüktür (Koç Akgül, Pazarbaşı & Çağlayan, 2021).

Koronavirüs salgını döneminde yalan ve yanlış bilgilerin küresel ölçekte yayıldığı görülmüştür. Pandemiye sebep olan virüsün doğal yollarla insanlara bulaşması veya laboratuvar ortamında üretildiği, ırkların genetik özelliklerine göre bulaşması, alınması gereken tedbirler, ilaç veya aşının üretilmesi hakkında gerçekleştirilen çalışmalarda koronavirüsün bir aldatmaca olduğu varsayılmış ve farklı düşünce ve görüşler ortaya çıkmış, fikir ayrılıkları yaşanmıştır. Bu yüzden hem geleneksel hem de sosyal medyada salgın öncesinin aksine doğru bilgilerin paylaşılmasında büyük değişiklikler yaşandığı bilinmektedir. Bireylerin ve tüm toplumun alacağı önlem ve tedbirler sayesinde atlatılabilecek olan bu zor zamanlarda insanların güvenilir kaynakları aktif bir şekilde takip etmeleri ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması gerekli olmuştur (Cılızoğlu, Dondurucu & Çetinkaya, 2021, s.201-202).

## 2. Sağlık İletişimi

1948 yılında Dünya Sağlık Örgütü sağlık kavramını şu şekilde açıklamıştır: “sadece hastalık ve sakatlık durumunun olmaması değil aynı zamanda bedensel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik halidir”. Bu tanımda bulunan ‘iyilik hali’ kavramı kişiden kişiye göre farklı algılanabilmektedir ve bu yüzden sağlık kavramının tanımı da herkese göre farklı bir şekilde yapılabilmektedir. Aynı zamanda ‘iyilik hali’ kavramı, tüm toplumu kapsamaktadır ve toplumsal bakış açısı ile sağlık kavramının tanımının yapılması zorunlu olmuştur (WHO, 1948).

Schiavo (2007, s.6), sağlık iletişimini “önemli sağlık meseleleri ile ilgili hem bireylerin, hem kuruluşların hem de toplumun bilgilendirilmesi, ve bu konuda motive edilmesi” olarak tanımlamakta; Thomas (2006, s.1) ise sağlıkla ilgili olarak insanların ve kamunun bilgilendirilmesi, etkilenmesi ve sağlık faaliyetleri ile ilgili farkındalık yaratmak için gerekli olan iletişim stratejilerinin oluşturulması olarak değerlendirmektedir. Sağlık iletişimi, sağlıkla ilgili birey ve toplumun, hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirdikleri iletişimdir (Okay, 2014, s.11).

Sağlık iletişimi, kavram olarak ilk kez Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde 1970'li yıllarında kullanılmıştır. İkinci Dünya Savaşı'na kadar sağlığın pek bir önemi olmamakla beraber savaşın yaşandığı zamanlarda sağlık konusu önem kazanmaya başlamıştır. Böylelikle Amerikalılar için sağlık hizmetlerinin sağlanması önemli bir hale gelmiştir (Akyurt, 2009, s.19). 1970 yılında Dünya Sağlık Örgütü ve UNICEF sponsorluğu altında gerçekleştirilen “Herkes İçin Sağlık” isimli konferans ile sağlık iletişimi faaliyetleri başlamış, 1980'li yıllarda önem kazanmaya ve yeni bir kavram olarak tanımlanmaya başlamıştır (Parrott & Kreuter, 2011, s.3). 1990'lı yıllarda ise sağlık iletişimi kavramı hakkında yenilikler yaşanmıştır. Başlangıçta özel sağlık sektörü temel düzeyde ele alınırken daha sonra hızlı bir gelişim ve değişim göstermiştir (Öğüt, 2013, s.82). Sağlık iletişiminin birkaç tanımı bulunmaktadır fakat en güncel tanımı şu şekilde mevcuttur: “Sağlık, hastalığın tanımlanmasında, sağlık problemleri ile

İlgilenme yöntemleri ile ilgili stratejilerin oluşturulmasında iletişim önemli bir faktör olmakla beraber iletişimin sağlık çerçevesindeki etkisinin incelenmesidir”. Sağlık iletişiminin tüm ülkeler tarafından uzun süredir kullanıldığı görülmektedir. Çünkü devletlerin, toplum sağlığını korumak için yapılan sağlık uygulamalarına ve bunların duyurulmasına, kısaca sağlık iletişimini kullanmasına ihtiyacı olmuştur. Sağlık iletişimi uygulamalarının en temel amacı bireyin sağlığını korumak ve geliştirmek için toplumda farkındalık yaratmak ve bu şekilde tüm toplumun sağlığını iyileştirmektir (Uzuner, 2020).

Sağlık iletişimi hem kamusal hem de ticari olarak gelişen bir alan olup; multidisipliner yapısına bağlı olarak tanımsal güçlüğü sahiptir. Bu nedenle, kavram alanyazında farklı biçimlerde tanımlanmakta ve sağlıkla bağlantısı bulunan kişi ya da grupların amaçlarına yönelik gerçekleştirdikleri sağlık odaklı bir iletişim olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, sağlık iletişimi, kişileri, grupları, uzmanları, kurumları, yasa yapıcıları ve özel grupları desteklemede önemli bir role sahiptir. Bu nedenle, sağlık iletişimi uygulamaları, davranışsal uygulama değişikliklerinden sosyal politika düzenlemelerine kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Sağlık iletişimi uygulamalarının temel amaç ve özellikleri, bilgilendirme sağlayarak bireysel ve toplumsal kararları etkilemek, davranış değişikliği sağlamak, sağlık problemleri ile ilgili anlama ve bilgi düzeyini yükseltmek, toplumları güçlendirmek, iletişimi çift yönlü bir hale getirerek etkileşimi yükseltmek olarak sıralanmaktadır (Hoşgör, 2014, s.50; Schiova, 2007, s.5-10).

Sağlık iletişimi bireysel, sosyal ağ, organizasyon, cemiyet ve toplum olmak üzere 5 farklı düzeyde incelenebilir (Avcı & Avşar, 2014, s.183; Çınarlı, 2008, s.101, Thomas, 2006). Kitle iletişim kaynaklı sağlık iletişimi, televizyon, gazete, dergi gibi basılı araçlar ile radyo ve çevrimiçi platformlar gibi farklı kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu kanallar sağlık iletişimi mesajlarının yayılması ve elde edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Jesus, 2013, s.525; Kline, 2003, s.558). Özellikle gazete haberlerinin, sağlıkla ilgili olarak toplumu aydınlatma ve bilgi vermesine bakıldığında, bu basılı mecralarda yayınlanan haberlerin önemi ortaya çıkmaktadır (Çapar & Çakmak, 2019, s.18). Gazeteler, sağlık çalışanları ile toplum arasında bir köprü görevi kurarak var olan bilgi açığının kapanmasında önemli bir role sahiptir (Entwistle, 1995, s.920). Tichenor, Donohue ve Olien (1970)'in “Kitle İletişim Akışı ve Bilgide Büyüme Farklılıkları” isimli çalışmalarında ortaya koydukları “Bilgi Açığı Hipotezi”, toplumu geniş ölçüde bilgilendirme amacı taşıyan çalışmaların temelde bütün kesimleri bilgilendirmek için yeterli olmadığı yönünde geliştirilmiştir. Bilgi açığı hipotezi temelde, yüksek sosyo-ekonomik statüdeki bireylerin düşük sosyo ekonomik statüdeki bireylere kıyasla kitle iletişim araçları vasıtası ile yayılan bilgiye daha hızlı ulaştıkları ve iki kesim arasındaki bilgi açığının arttığı varsayımına dayanmaktadır. Bilim ve toplumsal yapı ile ilgili bilgi kazanımı temelde toplumsal değişim sürecinin önemli parçalarından biri olup; kitle iletişim araçları aracılığıyla ya da bilgiye sahip olan kitlelerin niteliğine bağlı olarak bilgi açığının kapanma ihtimali bulunmaktadır (Donohue vd., 1975, s.3-9; Tichenor vd., 1970, s.159-161). Kitle iletişim araçlarının sağlık iletişimi ile ilgili rolü ve etkisi üzerine Hindistan’da yapılan bir araştırma, sağlık iletişimi uygulamalarında bireysel iletişim ve grup iletişimi kadar, geleneksel kitle iletişiminin de etkili olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle kitle iletişimin gündem belirleme gücü, bireylerin ağır medya baskısı altında kaldığı durumlarda, önleyici sağlık iletişimi mesajlarına yönelik ilginlik düzeylerinin artmasına neden olmaktadır (Sharma, Nahak & Kanojia, 2019, s.124, 131).

### 3. Sağlık İletişimi Çalışmaları Kapsamında Kamu Spotları Kullanımı

Devlet, özel kurumlar ve sivil toplum kuruluşlarının hem televizyonda hem de radyoda tanıtımı ve reklamı yayınlanabilmesi için yüksek bütçelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple hem dünyada hem de Türkiye’de kamu kuruluşları ile sivil toplum kuruluşlarının kamu yararı taşıyan içeriklerinin, televizyon ve radyoda ücretsiz bir şekilde yer alabilmesi için birkaç düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Bu düzenlemelerden biri kamu spotlarıdır. 1927 yılında radyoda kamu yararı taşıyan anonslar şeklinde; televizyonda ise 1981 yılında kamu yararı taşıyan spotlar şeklinde yayın hayatına başlamıştır (Akt. Ustaoglu, 2002. Arasan ile kişisel görüşme). Kamu spotları, kamu yararı amacıyla oluşturulmaktadır. Her geçen gün hem televizyonda hem de radyoda çok sayıda kamu spotu ile karşılaşmaktadır. Kamu yararına yapılan bu reklamlar televizyonda kamu spotu olarak radyoda ise anons olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türk Dil Kurumu, kamu yararının tanımını şu şekilde yapmıştır:“devletin ihtiyaçlarını karşılayabilen, topluma yarar sağlayan değerler bütünü, menafiumumiye”. Kamu yararının, anayasanın hem siyasal hem de sosyal prensipleri ile yakından ilgisi vardır. İnsanların birlikte toplum olarak yaşamalarına olanak sağlayan ortak toplumsal değerleri şekillendirmektedir (TDK, 2024).

Genel bir tanım yapacak olursak kamu spotları, kamu veya özel kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları tarafından oluşturulan, insanların davranış, tutum, fikir ve düşüncelerinde pozitif yönde değişiklik yaratabilen veya yeni bir yasa çıkacaksa o yasanın tanıtımının yapılması amacıyla oluşturulan, kamu yararı taşıyan, RTÜK tarafından onaylanan, ulusal, yerel, özel ve bölgesel radyo ve televizyon kanallarında ücretsiz bir şekilde yayınlanan, ticari kar taşımayan, kısa süreli eğitici ve bilgilendirici filmler, metinler ve seslerdir. Kamu spotları, kamu yararına yönelik yayınlar gerçekleştirilmektedir. Hem toplumun ihtiyaçlarını karşılamak hem de gündelik yaşamın sürdürülmesini sağlamaktadır (Bilgüç, 2016).

Kamu spotları, Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun 08.08.2012 tarihli ve 2012/45 sayılı toplantısında kabul edilmiş ve yürürlüğe girmiştir. Kamu Spotları Yönergesi’nin 3. maddesinin (b) fıkrasına göre “kamu kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarının hazırladığı ve Üst Kurul tarafından yayınlanması için kamu yararı taşıdığına inanılan bilgilendirici ve eğitici özelliklere sahip film ve sesler ile alt bantları” anlamını taşımaktadır. Yönergenin 6. maddesinin (1) fıkrasına göre kamu spotlarının ne kadar sürmesi gerektiğine dair bilgiler şu şekildedir: “film veya ses şeklinde en fazla 45 saniye, alt bant şeklinde ise en fazla 10 saniye olmalıdır.” 6112 sayılı Radyo ve Televizyon’ların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun’un, 10. maddesinin 5. fıkrasına göre Üst Kurul tarafından hazırlanan kamu spotları ücretsiz bir şekilde yayınlanmaktadır ([www.rtuk.org.tr](http://www.rtuk.org.tr); Aytakin, 2016, s.2).

Kamu spotların tarihsel gelişimine baktığımızda ilk kamu spotu uygulamaları Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleşmiştir. İlk kez 1920’li yıllarında sinema sektöründe başlamıştır. Sonrasında radyoda ve televizyonda yayın hayatına geçmiştir. ABD özellikle Birinci ve İkinci Dünya Savaşları dönemlerinde çok sayıda kamu spotu uygulaması gerçekleştirerek halkın savaşa desteğini artırmayı amaçlamıştır. Türkiye’de ise ilk kamu spotu 1920’li yıllarda radyo aracılığı ile başlamıştır. Radyo yayınlarında kamu spotları 1960’lı yıllarda gelişmeye başlamıştır ve o dönemde çok popüler olmuştur. 1980’li yıllardan sonra ise televizyon yayıncılığında başlamıştır. O dönemler Turgut Özal dönemi olarak bilinmektedir ve ekonomik ile sosyal değişiklikler yaşanan dönemdir. Kamu spotları da kamunun ekonomik ve

sosyal değişimine uyumunu desteklemektedir (Salman, 2021). Suha Arın Dünya Sakatlar Yılı sebebiyle senaryoyu öğrencilerine hazırlamış, yayınlanabilmesi için TRT'ye önermiştir. AÜ SBF BYYO Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu-TRT ve Unesco Türkiye Milli Komitesi'ne bağlı Dünya Sakatlar Yılı Kutlama Komitesi'nin projesi, Türkiye'de televizyonlarda yayınlanan ilk kamu spotudur. (Bilgüç, 2016, s.35).

Kamu spotların temel amacı kamu yararındır. Hem toplumda farkındalık yaratmak hem de bireylerin davranışlarında pozitif şekilde değişiklik yaratmayı hedeflemektedir. Örneğin kalp hastası bir insanın hastalığı önlemek için spora başlaması gibi pozitif bir davranış başlatma veya sigara içmek gibi negatif bir davranışı azaltma amacıyla yayınlanabilmektedir (Bilgüç, 2016). Klasik reklamların aksine kamu spotu reklamlarında bir ürün veya hizmetin reklamı yapılmamakta ve ticari kar elde edilmemektedir. Kamu spotları kamuyu ilgilendiren önemli konular hakkında farkındalık yaratmak ve halkın tutumlarını toplumun çıkarlarına göre değiştirip bu amaç için yaratılmış reklamlardır. Kamu spotları bireylere ve topluma fayda sağlamak amacı ile oluşturulan, hedef kitlenin davranış, düşünce ve tutumlarında pozitif yönde değişiklik yaşatan, alışkanlık kazandırmayı hedefleyen sosyal içerikli bilgilendirici ve eğitici içeriklerdir (Yurttaş, 2021).

Reklamların en önemli işlevlerinden biri olan “ikna etme”, kamu spotlarının hedef kitle ile girdiği etkileşim ve iletişimde en çok kullandığı işlevlerden biridir. İkna etme işlevi sayesinde hedef kitlenin davranış, tutum ve düşüncelerinde değişiklik sağlanmakta ve bu işlevin yarattığı etkiler reklamın başarılı olup olmamasını önemli ve büyük bir ölçüde etkilemektedir. Kamu spotu reklamlarının iletişim modeline baktığımızda reklamı yayınlanan kamu kurumu, iletişim modelindeki “kaynak” olarak adlandırılmaktadır. Kamu spotu reklamları, toplumu bilgilendirme, biliçlendirme, toplumu ikna edip insanlarda farkındalık yaratma amacını taşıyan çeşitli mesajları içeren reklamlardır. İletişim modeline göre kaynak olan kamu kurumu, farklı mesajlar içeren kamu spotu reklamlarını hedef kitleye, yani kamuya ulaştırmayı hedeflemektedir. Mesaj, kaynaktan hedef kitleye iletilmek istenen duygu, düşünce, fikir ve ikna edici her şey olarak tanımlanmaktadır (Elden & Bakır, 2010). Mesaj doğru ve açık bir şekilde kodlanır, hedef kitleye, yani kamuya aktarılır ve bu, yayınlanan reklamın hedef kitleyi ikna edip etmediğini doğrudan etkilemektedir. Reklamın etkili olabilmesi için hedef kitleyi ikna etmesi, etkilemesi ve cezbetmesi gerekmektedir. İkna etmek, hedef kitleyi satın almaya yönlendiren ve onu cezbeden herhangi bir şey olarak tanımlanabilir (Moriarty vd., 2015).

Kamu spotu reklamları toplumsal sorunlara dikkat çekmektedir ve bireylerin çıkarlarını korumakla yükümlüdür. En çok kullanılan kamu spotu temaları şunlardır: sağlık, aile, sigara ve trafik. Ticari yaklaşımı olmayan kamu spotları, mesajın hedef kitleye ulaşmasını, insanların bilgilendirmesini, davranışlarında değişiklik ve farkındalık yaratılmasını amaçlamaktadır. Kamu spotu reklamlarını, mecraya ve amacına göre sınıflandırmamız mümkündür (Erol & Bayazıt, 2023).

- Kullanılan Mecraya Göre Kamu Spotu Reklamları

Reklam mecraları, reklamın yayımlanma biçimi olarak da düşünülebilir. Mecrasına göre kamu spotu reklamları geleneksel yazılı-basılı spotlar ve görsel-işitsel (televizyon, radyo, sosyal medya ve dijital platformlarda yayınlanan spotlar) olarak iki grupta sınıflandırılmaktadır.

Geleneksel yazılı-basılı kamu spotları, gazeteler, dergiler, kitapçıklar, broşürler, el ilanları gibi daha uzun zamanda daha az kitleye ulaşan, hedef kitleye ulaşmasının daha zor ve yüksek



maliyetli olan reklamlardır. Dijital platformlarda, sosyal medyada veya TV’de yayınlanan kamu spotları ise daha kısa zamanda daha fazla kitleye ulaşan, tüketicilerle buluşması daha kolay olan, maliyeti geleneksel medyanın aksine daha düşük olan çok daha etkili reklamlardır. Bu yüzden hedef kitleyi yüksek derecede etkileyen ve en çok tercih edilen kamu spotları, televizyonda yayınlanan reklamlardır.

- Amacına Göre Kamu Spotu Reklamları

**Bilgilendirme amacı:** Toplumun ilgilendiren konular hakkında haberdar etmek ve konuların yarar ve zararları hakkında bilgi vermek amaçlanmaktadır. Bilgilendirme amacı taşıyan bu kamu spotlarında, genellikle rasyonel çekicilik ve mantık ön planda tutulmaktadır.

**İkna etme amacı:** Hem rasyonel sebepleri olan hem de duygusal bir iletişim kurarak bireyin ve toplumun çıkarları için kamuyu davranışta bulunmaya veya bulunmamaya ikna etmek amaçlanmaktadır.

**Uyarı amacı:** Toplumun herhangi bir konu veya meselenin zararları hakkında bilgilendirilmesi ve eğer toplum bu uyarıları dikkate almazsa neler yaşanabileceğine dair uyarılarda bulunmak hedeflenmektedir. Bu kamu spotları uyarı amacını taşımaktadırlar. Uyarıları dikkate almayanların nelerle karşılaşabileceklerini anlatan reklamlardır. Bu reklamlarda korku çekiciliği mevcuttur.

**Farkındalık yaratma amacı:** Toplumun dikkatini çekmek, herhangi bir konu hakkında farkındalık yaratmak ve gönüllü olarak bir davranışta bulunmaya ikna etmek hedeflenmektedir.

**Bilinçlendirme amacı:** Toplumun verilen mesajlar hakkında düşündürmeye yönelik olan bu kamu spotlarında, toplumu bilinçlendirmek ve bu bilinç ile davranışta bulunmalarını sağlamak amaçlanmaktadır.

**Tutum değiştirme amacı:** Toplumun, sunulan mesajlar çerçevesinde davranışta bulundurmamak ve insanların tutumlarını tüm toplumun yararına göre değiştirilmesini sağlamak amaçlanmaktadır.

Sağlık hakkında olan kamu spotu reklamlarında, mesaj stratejilerinden biri olan ünlülerin kullanılması, sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Kamu spotlarında ünlülerin kullanılması, konuyla ilgili bir farkındalık yaratmak açısından önemlidir. Ancak kullanılan ünlü kişilerin toplum tarafından beğenilmesi ve onlara güvenilmesi, kamu spotlarının etkinliği üzerinde etkili olan faktörlerdir (de Los Salmones vd., 2013, s.113). Kamu spotu reklamlarının hazırlanmasında mesajın yanlış bir şekilde aktarılmasında yaşanan hatalar, ilgiyi çekme konusunda yetersizlikler, tasarım ile ilgili yapılan yanlışlar, hatalı yoğunluk (tekrar) seviyeleri gibi bazı etkenler kamu spotunun etkisiz olmasına neden olabilmektedir (Bütün vd., 2018, s.276).

Tüm insanlığın 2019 yılının Aralık ayından bu yana içinde olduğu bu süreçte, salgının olduğu ülkelerdeki devlet organlarının yanı sıra özel sektör de bilgilendirendirici içerik, kamu spotları, broşürler, reklamlar, duyurular gibi iletişim araçlarıyla hem geleneksel medya hem de sosyal medyayı kullanarak paylaşımda bulunmuştur. T.C. Sağlık Bakanlığı, salgının Türkiye’de baş göstermesinden önce iletişim faaliyetlerine başlamış, salgın başladıktan sonra da bu faaliyetlerini sürdürmüştür (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Erol’un (2020, s.17), Ocak 2020 ile Nisan 2020 arasındaki üç aylık süreçte virüsle mücadele hakkında resmi kuruluşların sosyal medya üzerinden kriz iletişimini nasıl yürüttüklerini analiz ettiği araştırmasında,

COVID-19 salgınının kriz iletişiminde, daha ilk aşamalarından başlayarak medyanın aktif olarak kullanıldığı, yoğun ve şeffaf bir bilgilendirme yapıldığı kanaatine varılmıştır. COVID-19 salgınının kriz iletişimi, “endişe, panik ve korkuya sebep olmamak, nesneliği kaybetmemek için sayısal veriler ile kamuyu bilgilendirmek, virüsle mücadele çalışmalarında sahada çalışanların motivasyonunu yüksek tutmak ve sosyal devlet anlayışını hissettirmek” olmak üzere dört unsur üzerinde temellendirilmiştir.

Salman’ın (2021) “COVID-19 pandemi sürecine yönelik yayınlanan kamu spotlarının göstergebilimsel yöntemle çözümlenmesi” makalesinde analiz edilen kamu spotları, göstergebilimsel çalışmalarıyla ünlü olan Roland Barthes’ın, içeriklerin temel yapısını belirtmek amacı ile hazırladığı beş gösterge kodu (Enigmatik Kod, Yananlamsal Kod, Eylemsel Kod, Sembolik Kod, Kültürel Kod) ele alınmış ve araştırılmıştır. İncelenen kamu spotlarında bulunan göstergelere bakıldığında, Barthes’ın hazırlamış olduğu kod düzeninin, metnin anlamını ortaya çıkardığı tespit edilmiştir. Yurttaş’ın (2021) “COVID-19 Pandemisi ve Kamu Spotu Reklamları Üzerine Bir İnceleme” makalesinde kamu spotları analiz edilerek fenomenoloji yöntemi kullanılmış ve kamu spotlarının etkinliğinin incelenmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, araştırmaya katılanların en çok sosyal medya ve televizyonda karşılaştıklarını söyledikleri kamu spotlarından hatırladıkları konular arasında maske, ünlü kullanımı ve 14 kural ile 14 gün kuralı daha fazla yer almıştır. Katılımcılar, kamu spotlarından konuyla ilgili bilgi edindiklerine, fakat bu bilgilerin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Tanyıldızı ve Soyal’ın (2021) “COVID-19 Afişlerinin Korku Çekiciliği Bağlamında Göstergebilimsel Analizi: ABD ve Hindistan’daki Afişlerden Örnekler” başlıklı makalesinde vakaların en yüksek olduğu ABD ve Hindistan’da yapılan 32 afiş ele alınmış ve bu afişlerden korku unsuru barındıran altı afiş örneklem olarak seçilmiştir. Afişler analiz edilirken Barthes’ın hazırladığı düzenlem ve yananlam boyutları içerisinde mit, metonim ve metafor kavramları çerçevesinde incelemeler yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, incelenen afişlerde yazılı ve görsel içeriklerle maske, mesafe ve temizlik konularında korku unsurundan faydalandığı tespit edilmiştir. Koronavirüs döneminde alınması gereken önlemler alınmadığı takdirde yaşanacak tehlikeler üzerinden korku ve endişe oluşturularak hedef kitlenin ikna edilmesi çalışılmıştır. İncelenen afişlerin hepsinde COVID-19 “ölüm” ve “risk” metaforu olarak gösterilmiştir.

#### 4. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmanın amacı Koronavirüs döneminde paylaşılan kamu spotu reklamlarının analizini yapmak ve içerikleri incelemektir. Kamu spotlarının ne gibi mesajlar içerdiği, nelere gönderme yaptığı ve göstergelerin hangi anlamları taşıdığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de Koronavirüs döneminde yayınlanan kamu spotları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenen ve Türkiye’de koronavirüs döneminde YouTube kanalında en çok izlenen 5 kamu spotu oluşturmaktadır (bkz. Tablo 1): “Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) #KamuSpotu”, “Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu”, “Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske”, “Yeni Koronavirüs Hastalığı - İzolasyon” ve “Koronavirüs Kamu Spotu (Zorunlu Yayın)”.

Amaçlı örnekleme, araştırmayı yürüten bireyin araştırmanın bir parçası olacak olan üyeleri seçmek için kendi yargılarına güvendiği bir örnekleme yöntemidir. Olasılık temelli bir örnekleme tekniği olmayan bu teknik içerisinde örnekleme dahiline alınan araştırma nesnelere çalışma amaçlarına bağlı olarak belirlenebilmekte olup; olguların derinlemesine incelenmek istendiği durumlarda veya araştırılan durum ya da olgu araştırma amaçları ile bağlantılı

olduğunda bu örnekleme türünden faydalanılabilmektedir (Büyüköztürk vd., 2018, s.92-93; Yıldırım & Şimşek, 1999, s.107).

**Tablo 1**

*Örnekleme Dahilinde İncelenen Kamu Spotları*

Kamu Spotu İsmi	Hazırlayan Kurum	Alan	Süre	Spot Açıklaması	Erişim Linki	Yıl (Son güncellenme tarihleri)
Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) #KamuSpotu	Türkiye Sağlık Bakanlığı	Sağlık	0:45	Bu kamu spotu, Prof. Dr. Serhat Ünal'ın Covid-19'dan korunma ve tedbir alma konuşmasını içermektedir.	<a href="#">Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) #KamuSpotu (youtube.com)</a>	2020
Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu	Türkiye Sağlık Bakanlığı	Sağlık	1:58	Taner Ölmez'in yer aldığı bu kamu spotunda koronavirüsün yayılmasından koruyacak 14 kural yer almaktadır.	<a href="#">Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu (youtube.com)</a>	2020
Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske'	Türkiye Sağlık Bakanlığı	Sağlık	0:26	Bu kamu spotunda maske takmanın önemi anlatılmaktadır.	<a href="#">Yeni Koronavirüs Hastalığı - Maske (youtube.com)</a>	2020
Yeni Koronavirüs Hastalığı – İzolasyon	Türkiye Sağlık Bakanlığı	Sağlık	0:22	Bu kamu spotunda sosyal alanları boş bırakmak ve izole olmak teşvik edilmektedir.	<a href="#">Yeni Koronavirüs Hastalığı - İzolasyon - YouTube</a>	2020
Koronavirüs Kamu Spotu (Zorunlu Yayın)	Türkiye Sağlık Bakanlığı	Sağlık	2:02	Bu kamu spotunda koronavirüsten korunmak için uygulanması gereken 14 kural yer almaktadır.	<a href="#">Koronavirüs Kamu Spotu (Zorunlu Yayın) (youtube.com)</a>	2020

Kaynak: (T.C Sağlık Bakanlığı, 2021; YouTube, 2020)

Çalışmada, Saussure tarafından hazırlanan göstergebilim analiz tekniği uygulanmıştır. Saussure'ün göstergebilimsel analizi üç unsurdan oluşmaktadır: gösterge, gösteren ve gösterilen. Saussure'e göre gösterge, iki unsurdan oluşmaktadır: gösteren ve gösterilen. Bu iki unsur arasındaki ilişki nedensizdir, saymacadır, toplumsal uzlaşmaya dayanmaktadır. Saussure göstergeyi bir kağıt parçası olarak görmektedir: kâğıdın bir kısmını gösteren, diğer kısmını ise gösterilen olarak sınıflandırmaktadır. Bu iki unsur çözümsel olarak ayrılabilirler fakat fiilen bu iki unsur birbirinden ayrılmamaktadır. Gösterge etrafımızda bulunan somut ve soyut olan her şeydir. Kullanılan ve dokunulan eşya veya varlıklar, bunları belirtmek için kullanılan harf veya sözler, çeşitli olay, durum ve duyguları belirtmek için kullanılan terimler, kurulan sistemler, yapılar ve süreçlerin tümü birer göstergedir (Ünal, 2016, s.379). Saussure göstergeyi maddi, somut unsurlar, gösterileni ise soyut, düşünsel, duyusal ve psikolojik unsur olarak ifade etmektedir (Fiske, 2014, s.12). Aynı zamanda Saussure, kavramların tek başına bir anlam ifade

etmediğini söylemektedir. Çünkü bu kavramlar anlamlarını karşılıklı ya da ilişkisel olarak kazanmaktadırlar (Berger, 2012, s.82).

## 5. Bulgular

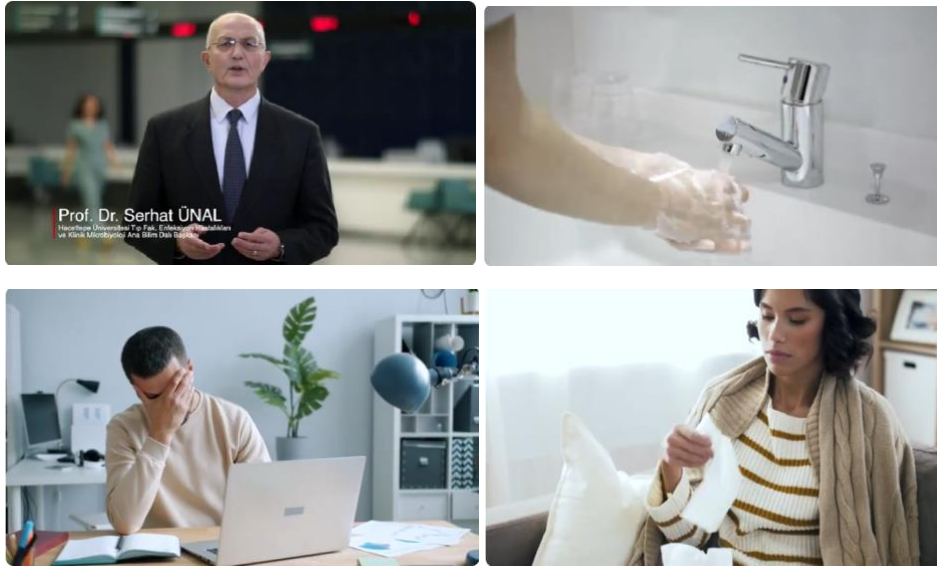
T.C. Sağlık Bakanlığı'nın yayınladığı Şekil 1, Şekil 2, Şekil 4 ve Şekil 5' te sahnelerine yer verilen kamu spotlarına yönelik göstergebilimsel analiz bulguları Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6' da yer almaktadır.

### 5.1. “Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) #KamuSpotu” İsimli Kamu Spotuna Dair Bulgular

Bu kamu spotunda Prof. Dr. Serhat Ünal yer almaktadır. Koronavirüs'ün solunum yolu enfeksiyonu olduğunu ve nasıl bulaştığını anlatmaktadır. Kamu spotunun devamında virüsten korunmak için neler yapılması gerektiği anlatılmaktadır. Prof. Dr. Ünal, koronavirüs ile ilgili güncel ve güvenilir bilgilerin Sağlık Bakanlığı'nın web sitesinden ve sosyal medya hesaplarından takip edebileceğini tavsiye etmektedir.

#### Şekil 1

T.C. Sağlık Bakanlığı Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) #Kamu Spotu Sahneleri



Tablo 2

“Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) Kamu Spotunun Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Profesör Doktor	Takım Elbiseli İnsan	Bir doktor tarafından COVID-19'un anlatılması hastalığın ciddiyetini göstermektedir
Lavabo	El Yıkama	El hijyeninin korunması teşvik edilmektedir.
Ofis Ortamı	Laptop	Koronavirüs nedeniyle bazı işlerin uzaktan çalışmaya dönüşmesini anlatmaktadır.
Hastalık Kapmış Kadın	Mendil ve Battaniye	Virüsün çok kolay ve hızlı bir şekilde bulaştığını anlatmaktadır.

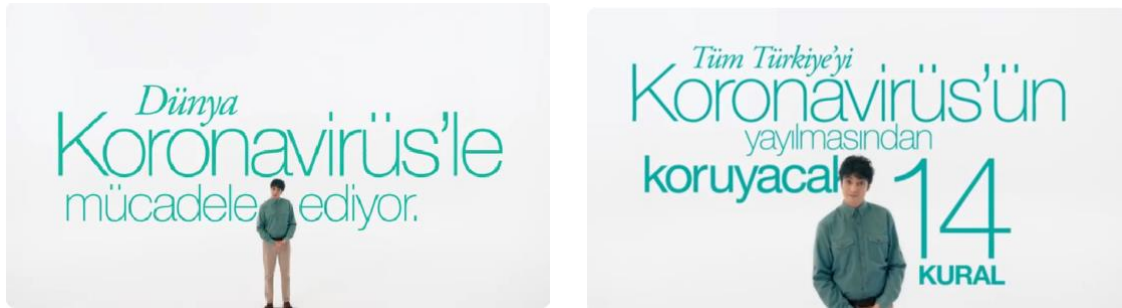
Kamu spotu, Prof. Dr. Serhat Ünal'ın konuşmasıyla başlamaktadır. Takım elbiseli olması ile el ve mimikleri, güçlü bir doktoru simgelemektedir ve bu doktor tarafından hastalığın anlatılması işin ciddiyetini artırmaktadır. Kamu spotunun devamında birinin elini yıkadığı görülmektedir. Bu bizim özellikle ellerimizin hijyenini korumamız gerektiğine vurgu yapmaktadır. Sosyal izolasyonun sağlanması amacıyla karantina kararlarının alınmasının ardından online çalışmaya uygun olan iş yerleri uzaktan çalışma modeline geçmiştir. Laptop başında çalışan adam görülmektedir ve bu bize uzaktan çalışarak virüsten korunabildiğimizi göstermektedir. En sonunda hastalık kapmış kadın görmekteyiz. Bu da virüsün çok kolay ve çabuk bulaşabileceğine vurgu yapmaktadır.

## 5.2. “Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu” İsimli Kamu Spotuna Dair Bulgular

Kamu spotunda “Mucize Doktor” dizisinde canlandırdığı karakter ile topluma güven tahsis ettiği düşünülen oyuncu Taner Ölmez yer almaktadır. Dünyayı saran koronavirüs ile tüm Türkiye'nin mücadele ettiğini anlatmaktadır. Bu mücadelede ne gibi önlemler alınması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Türkiye'yi koronavirüsün yayılmasından koruyacak 14 kuralı tek tek anlatmaktadır.

### Şekil 2

T.C. Sağlık Bakanlığı 'Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu Sahneleri



**Tablo 3**

'Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu'nun Göstergibilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Ünlü	Taner Ölmez	Tedbir almaya teşvik etmektedir.
Duruş	Vücut	Taner Ölmez'in ciddiyetini ve bu hastalığın ciddi bir hastalık olduğunu göstermektedir.
Jest ve Mimikler	Ağız ve Eller	Endişeli bir durumun varlığından bahsetmektedir.

Kamu spotunda Taner Ölmez'in yer aldığını ve insanları tedbir almaya çağırdığını görmekteyiz. Ciddi bir ses tonu ve duruşuyla hastalığın ciddiyetine vurgu yapmaktadır. Jest ve mimikleri ise endişeli bir durum olduğunu düşündürmektedir. Bir ünlü tarafından tedbir almaya teşvik edilmek halkın üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Burada yazılı göstergeler de yer almaktadır. Büyük mavi harflerin kullanımı hastalığın büyüklüğünü ve korunmanın önemini anlatmaktadır.

### 5.3. “Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske” İsimli Kamu Spotuna Dair Bulgular

Kamu spotunda yakından çekilmiş bir sağlık çalışanı görmekteyiz. “Biz burdayız ve genellikle maske takıyoruz. Artık siz de takmalısınız” ifadelerinde bulunan sağlık çalışanı, insanların maske takmasını teşvik etmektedir. Maske takmak her ne kadar rahatsız edici olursa da hayati önem taşıdığını anlatmaktadır. Bu salgının birlikte atlatılacağını söylemektedir.

#### Şekil 3

T.C Sağlık Bakanlığı ‘Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske’ Kamu Spotu Sahneleri



Tablo 4

“Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske” Kamu Spotunun Göstergelimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doktor	Maske ve Bone Takmış İnsan	Covid-19’un ciddi bir hastalık olduğunu göstermektedir.
Yoğun Bakım Sesi	Yoğun Bakım Monitörü	Bir insanın nasıl hayatta kalmaya çalıştığını anlatmaktadır.
Maske Takmak	Maske	Maske takarak hastalıktan korunmamız gerektiğini göstermektedir.

Kamu spotunda maske ve bone takmış bir doktor görmekteyiz; bu da hastalığın ciddiyetini simgelemektedir. Arka planda yoğun bakım ünitesine ait sesler gelmektedir. Bu bize virus kapmış insanların hayatta kalmaya çalıştıklarını, bu hastalığın bir ölüm kalım meselesi olduğunu göstermektedir. Doktor, halkı maske takmaya ve hastalıktan korunmaya teşvik etmektedir. Yeşil bone ve beyaz maske kullanımı, hastane ortamını anımsatmaktadır.

### 5.4. “Yeni Koronavirüs Hastalığı - İzolasyon” İsimli Kamu Spotuna Dair Bulgular

Kamu spotunda yakından çekilmiş bir sağlık çalışanı daha görmekteyiz. “Biz burdayız ama siz sokakları, toplu taşıma araçlarını kısaca bir arada bulduğunuz tüm sosyal ortamları



ne kadar boş bırakırsanız hastaneler de o kadar boş kalacak. Koronavirüsü işte böyle yeneceğiz. Birlikte..” ifadelerinde bulunmaktadır. İnsanlar sosyal ortamları ne kadar boş bırakırsa, virüsün bulaşma oranı azalacak ve hastaneler daha boş olacağını iddia etmektedir. Koronavirüsü birlikte yeneceğimizin de güvenini vermektedir.

#### Şekil 4

T.C. Sağlık Bakanlığı ‘Yeni Koronavirüs Hastalığı - İzolasyon’ Kamu Spotu Sahneleri



**Tablo 5**

‘Yeni Koronavirüs Hastalığı - İzolasyon’ Kamu Spotunun Göstergelimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doktor	Maske ve Bone Takmış İnsan	Sağlık çalışanının yer alması, hastalığın ciddiyetini göstermektedir.
Öksürük Sesleri	Hasta İnsanlar	Hastalığın belirtilerinden biri olan öksürük ele alınmıştır.
Maske Takmak	Maske	Maske takarak hastalıktan korunmamız gerektiğini göstermektedir.

Kamu spotunda maske ve bone takmış bir doktor görmekteyiz; bu da hastalığın ciddiyetini göstermektedir. Arka planda öksüren insanların sesleri gelmektedir, bu da hastalığın belirtilerinden birinin kuru öksürük olduğunu belirtmektedir. Doktor, maske takarak insanların da maske takmasını teşvik etmekte, hastalıktan korunmalarını sağlamaya çalışmaktadır.

#### 5.5. Koronavirüs Kamu Spotu (Zorunlu Yayın) İsimli Kamu Spotuna Dair Bulgular

Bu kamu spotu koronavirüse karşı alabileceğimiz 14 kuraldan bahsetmektedir. 14 kuralı da tek tek anlatan bu kamu spotu, toplumu biliçlendirmeye çalışmaktadır. “Risk almayalım, gerekeni yapalım. Koronavirüs riskine karşı 14 kurala uyalım” ifadelerinde bulunmaktadır.

## Şekil 5

T.C. Sağlık Bakanlığı Koronavirüs Kamu Spotu (Zorunlu Yayın) Kamu Spotu Sahneleri



Tablo 6

Koronavirüs Kamu Spotunun (Zorunlu Yayın) Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Koronavirüs	Virüs	Hastalığın varlığını göstermektedir.
Dünya	Dünya Haritası	Dünyada pandemi yaşandığına işaret etmektedir.
İnsanlar	İnsan Figürleri	İnsanların hastalıktan nasıl korunması gerektiğini göstermektedir.
Yazılar	Büyük Beyaz Harfler	Harflerin beyaz olması, beyaz renginin sağlığı işaret ettiği için tercih edilmiştir.

Kamu spotu öncelikle dünya haritasıyla başlıyor. Virüsün tüm dünyaya yayıldığını ve pandemi yaşandığını belirtmektedir. İnsan figürleriyle birlikte insanların hastalıktan nasıl korunmaları gerektiğini göstermektedir. 14 kuraldan bahsetmektedir ve bu kurallar sırasıyla: 1) El yıkama; 2) Öksürme sırasında mendil kullanma, 3) Göz, ağız ve buruna dokunmama, 4) Belirti gösteren kişilerle aramıza 3-4 adım mesafe koyma; 5) Yurt dışı seyahatlerini iptal etmek; 6) Yurt dışı seyahatı sonrası 14 günü evde geçirme; 7) Bulduğumuz ortamları sık sık havalandırma; 8) Evimizi temizlemek; 9) Kişisel eşyaları ortak kullanmama; 10) Kıyafetleri 60-90 derecede yıkama; 11) Yakın temaslardan kaçınma; 12) Bol sıvı tüketmek ve dengeli beslenmek; 13) Belirtilerimiz varsa maske takmadan dışarı çıkmamak ve 14) Belirtiler varsa sağlık kuruluşuna başvurmak. En sonunda da kamu spotu “Koronavirüs alacağınız tedbirlerden daha güçlü değildir” diye bitmektedir. Önlem aldığımız takdirde hastalığı kapmayacağımızı ve sağlıklı olacağımızı belirtmektedir.



## Sonuç

Pandemi dönemi herkes için çok zorlu bir dönem olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından yaşanan en büyük sağlık krizidir. Koronavirüsün hızlı ve çabuk bulaşması insanları tedirgin etmiştir. Medyada yalan ve yanlış bilgilerin sayısı arttıkça halk daha da endişelenmiş, güvенеbileceği kaynaklar aramıştır. Bu kaynaklar genellikle ülkenin Sağlık Bakanlığı ve onun resmi web sitesi ile sosyal medya hesapları olmuştur. Aynı zamanda hem radyo hem de televizyon yayınlarda paylaşılan kamu spotları da bir diğer güvenilir kaynaklar arasında yer almıştır. Endişe içinde bekleyen halkı uyarmak için çok sayıda kamu spotu yayınlanmıştır. Hem halkı uyarmak hem de hastalığa karşı ne gibi önlem ve tedbirler alabileceklerine dair bilgiler paylaşılmıştır. Bu kamu spotları sayesinde halkı bilinçlendirmek ve toplumda farkındalık yaratmak amaçlanmıştır.

Bu çalışmada, koronavirüs döneminde en çok izlenen kamu spotlarından 5'i ele alınmıştır: “Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) #KamuSpotu”, “Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu”, “Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske”, “Yeni Koronavirüs Hastalığı - İzolasyon” ve “Koronavirüs Kamu Spotu (Zorunlu Yayın)”. Bu kamu spotları incelenmiş ve halka hangi mesajları göndermek istedikleri tespit edilmiştir.

İncelenen kamu spotları sonucunda, halkın maske takmak, sosyal ortamlardan uzak durmak, el ve yüz hijyenini korumak, belirti gösterdiği takdirde kendini diğerlerinden izole edip sağlık kuruluşuna başvurmak, yurtdışına çıkmamak, sosyal mesafeye uymak gibi tedbirleri almaya teşvik edildiği görülmüştür. İncelenen kamu spotlarında hem korku unsuru vardır hem de tüm dünyanın hastalığı atlatacağına dair güven unsuru mevcuttur. Kamu spotlarında ünlülerin ve doktorların konuşması halkın üzerinde olumlu etki yaratmakta, aynı zamanda virüsün nasıl ciddi bir hastalık olduğunu da göstermektedir. Kamu spotlarında ünlü bir oyuncunun kullanılması, o ünlünün hayranları ve sevenleri tarafından reklamın sempatik gelmesini ve verilen mesajların daha uygulanabilir olmasını artırmaktadır. “O da koronavirüs hastalığına dikkat ediyor ve tedbir alıyor” düşüncesi yaratarak halkın da aynı düşünce ve davranışta bulunmasını sağlamaktadır. Arka plandaki gerilim tarzı sesler, yoğun bakım sesleri, mönitör sesleri, endişeli bir durumun varlığına çağrışım yapmaktadır. Sosyal ortamlardan uzak durmak, hastalığa karşı alınacak önlemlerden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı iş yerleri artık uzaktan çalışarak böyle bir tedbir aldıklarını göstermektedir. Hastalık solunum yoluyla kolayca bulaşabildiği için özellikle el ve ağız hijyenini korumamızı önermektedirler. Solunum yoluyla bulaşan bu hastalıktan korunmak için en temel önlemin maske takmak olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Sadece maske takmak değil aynı zamanda sosyal mesafeye de dikkat edilmesi gerektiğinin bilgisini vermektedirler. Koronavirüs testi pozitif çıkan bir bireyin özellikle yaşlılardan ve kronik rahatsızlığı bulunanlardan uzak durmasını, belirtileri fark ettikleri an sağlık kuruluşuna başvurmalarını önermektedirler. En çok izlenenlerden biri olan “Koronavirüs Kamu Spotu (Zorunlu Yayın)” isimli kamu spotunda, alınması gereken 14 tedbir yer almaktadır ve sırasıyla 14 kural hakkında bilgi verilmektedir.

Birinci kamu spotu olan Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19)# başlıklı spotta, konuşmanın bir doktor tarafından yapılması hastalığın ciddiyetini göstermektedir. Kullanılan göstergelerle genelde rasyonel olup; kamuoyuna virüsten nasıl korunulması gerektiğine dair bilgiler içermektedir. İkinci kamu spotu olan “Koronavirüs Kişisel Önlemler” başlıklı spotta oyuncu Taner Ölmez'in yer alması dikkat çekmektedir. Bu kamu spotunda ünlü kullanımı taktiği uygulanmıştır. Böylece, o dönem bir dizide oynadığı doktor karakteri ile özdeşleşme

sağlanarak özellikle oyuncunun sevenleri tarafından kamu spotuna dikkat çekilmesi sağlanmıştır. Duygusal göstergeler ve çağrışımlar spotta daha ön plandadır. “Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske” isimli üçüncü kamu spotunda maske takmanın nasıl hayati önem taşıdığı anlatılmaktadır. Maske takmak, hastalığa karşı alınması gereken tedbirlerden biridir. Maske takarak hastalığın bulaşıcılığının en aza indirilmeye çalışıldığından bahsedilmektedir. Dolayısıyla kamu spotunda rasyonel mesaj çağrışımları ve göstergelerden yararlanılmıştır. “Yeni Koronavirüs Hastalığı – İzolasyon” başlıklı kamu spotunda ise, izolasyonun önemi anlatılmaktadır. Sosyal mekanlar ne kadar boş kalırsa hastanelerin de o kadar boş kalacağı iddia edilmektedir. Hem rasyonel, hem de duygusal çağrışımların bir arada kullanıldığı bir spottur. “Koronavirüs Kamu Spotu (Zorunlu Yayın)” başlıklı beşinci kamu spotunda insan figürleri yer almaktadır ve insanların hastalıktan nasıl korunacakları gösterilmektedir. Aynı zamanda uygulanması gereken 14 kuraldan bahsedilmektedir. Çizgi/anime tarzında tasarlanan spotta rasyonel göstergeler ve çağrışımlar kullanılmıştır.

Koronavirüs döneminde yayınlanan kamu spotlarını içeren diğer çalışmalara bakıldığında Salman (2021)’in “COVID-19 Pandemi Sürecine Yönelik Yayınlanan Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Yöntemle Çözümlemesi” adlı makalesinde, Barthes’ın göstergebilimsel analiz tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Seçilen bu kamu spotlarında bulunan göstergelerden yola çıkarak, Barthes’ın hazırladığı kod sisteminin, metni anlamlandırdığı tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde, çalışmanın literatürdeki diğer çalışma sonuçları ile uyumlu olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarında da, ilgili kamu spotlarında rasyonel ve duygusal mesaj çağrışımlarının, hem kültürel, hem popüler, hem de rasyonel öğelerle desteklendiğinin saptanması, Salman (2021)’in bulguları ile uyumludur.

Bir başka çalışma olan ve Çelebi & Özgüzel (2021) tarafından yazılan “Pandemi Sürecinde Kullanılan Kamu Spot Reklam Çekicilik Unsurları Üzerine Bir İnceleme” adlı makalede ise Sağlık Bakanlığı’nın yayınladığı kamu spotları ve YouTube videolarının 2020 yılı içerisindeki aylara göre dağılımı, reklamların nasıl bir amaçla yayımlandığı, dış ses, uzman kişi ve ünlü kişi kullanıma durumu analiz edilmiştir. Reklamların ne kadar sürdüğü, görüntülenme sayıları ve konuları analiz edilmiş, reklamda kullanılan çekicilik unsurları Clow ve Baack’in çekicilik yaklaşımlarına göre incelenmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarında da sosyal medya videoları incelenmiş, dış ses, uzman kişi ve ünlü kişi kullanımı bakımından Çelebi & Özgüzel (2021)’in bulguları ile uyumludur.

Bu çalışmada YouTube’da Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan 5 kamu spotu incelendiğinde göstergebilimsel analizi tercih edilmiş ve gösterge, gösteren ve gösterilen unsurları kullanılmıştır. Kamu spotları bu unsurlar açısından ele alınmış ve bu reklamların tedbir almaya yönelik olduğu tespit edilmiştir.

---

**Yazarların Katkı Oranı Beyanı:** Tek Yazar (Gamze Ayem)

**Etik Kurul Onayı:** Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

**Finansal Destek ve Teşekkür:** Yazar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

**Çıkar Çatışması:** Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

---

## Kaynakça

- Akyurt, N. (2009). Sağlıkta iletişim ve marmara üniversitesi sağlık hizmetleri meslek yüksekokulu öğrencilerinin iletişim becerileri. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 4(11), 15-33.
- Arun, Ö. (2021). Lisansüstü Yaşlılık Çalışmaları Kongresi Özet Kitabı. Pandemi ve Yaşlanma: Karantina, Kapatılma, Kriz. *Yaşlanma Çalışmaları Derneği Yayınları*.
- Avcı, K., & Avşar, Z. (2014). Sağlık iletişimi ve yeni medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (39), 181-190.
- Aytekin, H. (2016). Görsel-işitsel medyada sağlık-güvenlik halleri: Tartışılması gereken bir alan olarak kamu spotu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (3), 249-275. <https://doi.org/10.18094/si.37556>
- Bayazıt, D.Z. (2023) - Pandemi sürecinde kullanılan kamu spot reklam çekicilik unsurları üzerine bir inceleme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 7(13). <https://doi.org/10.55830/tje.1233809>
- Berger, J. (2012). *Görme biçimleri*. Metis Yayınları.
- Bilgüç, B. (2016). Türkiye’de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1 (2): 25-61.
- Bozkanat, E. (2021). Koronavirüs salgınında medya kullanımı: Küresel raporlar üzerinden bir derleme. *Etkileşim*, (7), 216-234. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2021.7.125>
- Büyüköztürk, Ş. vd. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Canbazoglu, A.D. (2020). Türkiye’de Covid-19 yeni koronavirüs hastalığı vakasının ortaya çıktığı ve yayılmaya başladığı ilk günlerde yayınlanan kamu spotu ve reklamların izleyici üzerindeki etkisi. *Turkish Studies*. eISSN: 1308-2140. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.43904>
- Cılızoğlu, G. Y., Dondurucu, Z., & Çetinkaya, A. (2020). Sosyal pazarlama bağlamında Covid-19 salgını sürecinde gsm operatörlerinin Youtube reklamlarının analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (1), 280-299.
- Cılızoğlu, G. Y., Dondurucu, Z. B., & Çetinkaya, A. (2021). The Sun ve Hürriyet gazetelerinde Covid-19 konulu haberlerin kültürel farklılıklar bağlamında değerlendirilmesi. Çalışır, G., & Diker, E. (Ed.). Covid-19 Sürecinde İletişimin Değişen Yüzü. (ss.198-232). Eğitim Yayınevi.
- Çağlayan, S., (2024). İnfodemi. *İletişim Ansiklopedisi*. ISBN: 978-605-71074-1-1. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13220565>
- Çapar, H., & Çakmak, C. (2019). Halk sağlığı bilgi kaynağı olarak gazeteler: Sağlıkla ilgili haberlerin analizi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 6 (1), 25-33.
- Çelebi, E. & Özgüzel, S. (2021). Covid-19 pandemi sürecine yönelik kamu spotlarının etkinliği üzerine bir araştırma. *OPUS Toplum Araştırmaları Dergisi* 11(17):3448-3469. <https://doi.org/10.26466/opus.810640>
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık iletişimi ve medya*. Nobel Yayıncılık.
- Del Mar Garcia de los Salmones, M., Dominguez, R., & Herrero, A. (2013). Communication using celebrities in the non-profit sector: Determinants of its effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(1), 101-119. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-1-101-119>

- Deutsche Welle, (2020). Türkiye'de İlk Koronavirüs Vakası. <https://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiyede-ilk-korona-vakas%C4%B1/a-52715690> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2021).
- Dondurucu, Z. B. & Çetinkaya, A. (2020). Uluslararası havayolları şirketlerinin Covid-19 salgını sürecinde Instagram'da marka iletişimi stratejilerinin analizi. *Electronic Turkish Studies*, 15(4). <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44479>
- Dondurucu, Z.B. & Uran A.B. (2022). COVID-19 pandemisi sürecinde kamu hastanelerinin ve özel hastanelerin Instagram'da dijital sağlık iletişimi çalışmaları üzerine bir içerik analizi. *Intermedia International E-journal* 9, no. 16: 1-22. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1022653>
- Donohue, G. A., Tichenor, P. J., & Olien, C. N. (1975). Mass media and the knowledge gap: A hypothesis reconsidered. *Communication research*, 2(1), 3-23. <https://doi.org/10.1177/009365027500200101>
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri: Cinsellik, mizah, korku*. İletişim yayınları.
- Entwistle, V. (1995). Reporting research in medical journals and newspapers. *Bmj*, 310(6984), 920-923. <https://doi.org/10.1136/bmj.310.6984.920>
- Erol, M. (2020). Koronavirüs salgınında kriz iletişimi. *Seta-Analiz*, 316, 1-20.
- Erol, N., & Bayazıt, D. Z. (2023). Pandemi sürecinde kullanılan kamu spot reklam çekicilik unsurları üzerine bir inceleme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 7(13), 11-38. <https://doi.org/10.55830/tje.1233809>
- Finset A, Bosworth, H., Butow, P., Gulbrandsen, P., Hulsman, R.L., Pieterse, A.H., Street, R., Tschoetschel, R. & Van Weert, J. (2020). Effective Health Communication- a Key Factor in Fighting the COVID-19 Pandemic. *Patient Educ Couns*, 103 (5), 873–876. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2020.03.027>
- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.). Pharmakon Yayınevi.
- Hoşgör, D. G. (2014). *İletişim ve Sağlık İletişimi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 371285 (Erişim tarihi: 10 Kasım 2023)
- Jesus, M.D. (2013). The Impact of mass media health communication on health decision making and medical advice-seeking behavior of U.S. hispanic population, *Health Communication*, 28 (5), 525-529. <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.701584>
- Kline K.N. (2011). Popular media and health: Images and health. Thompson T.L., Parrott R. & Nussbaum J.F. (Ed.). *The Routledge handbook of health communication*. Routledge (s.252-267). <https://doi.org/10.4324/9781003043379>
- Koç Akgül, S., Pazarbaşı, B. & Çağlayan, S. (2021). Sağlık okuryazarlık yetkinliği, internet ve sosyal medya kullanım pratikleri ilişkisi: Covid-19 pandemisi. Pazarbaşı, B., & Akgül, S. K. (eds). *İletişim bilimleri bakış açısıyla küresel afet Covid-19 pandemisi*. Hiperlink Eğitim İletişim Yayın.
- Kurnaz, A. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on communication studies: Bibliometric analysis. *Journal of Selçuk Communication*, 14(4): 1521-1545. <https://doi.org/10.18094/josc.975982>
- Kuru, Ö., Boyraz E. (2021). Pazarlama yönlü sağlık iletişimi unsurları. *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetimi Bilimleri Dergisi*, 2(1), 134-160.

- Lee, Y. I. & Jin, Y. (2019). Crisis information seeking and sharing (CISS): Scale development for measuring publics' communicative behavior in social-mediated public health crises. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 2(1), 2.
- Lyu, J. C. (2012). How young Chinese depend on the media during public health crises? A comparative perspective. *Public Relations Review*, 38(5), 799-806. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.07.006>
- Maden, M. (2020). COVID-19 pandemisi: Sağlık iletişimi, tek sağlık ve biyogüvenlik. *Türkiye Klinikleri Veteriner Bilimleri Dergisi*. doi: 10.5336/vetsci.2020-76210.
- Maden, S. (2020). Covid-19 salgını ve sağlık haberciliği: Prof. Dr. Erkan Yüksel ile söyleşi. *Etkileşim*, (6), 205-213. <https://doi.org/10.32739/etkileşim.2020.6.83>
- Merriam-Webster (2020). Words We're Watching: Infodemic. Erişim Tarihi: 08.07.2024. <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/words-were-watching-infodemic-meaning>
- 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), e0262698. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0262698>
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2014). *Advertising: Principles and practice*. Pearson.
- Okay, A. (2014). *Sağlık iletişimi*. Der Yayınları.
- Öğüt, P. (2013). Türkiye'de sağlık haberciliği'nin tarihsel gelişimi ve hürriyet gazetesi örneği. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Anadolu University.
- Parrott, R., & Kreuter, M. W. (2011). Multidisciplinary, interdisciplinary, and transdisciplinary approaches to health communication: Where do we draw the lines?. Thompson, T. L., Parrott, R., & Nussbaum, J. F. (Ed). *The Routledge Handbook of Health Communication* içinde (ss. 33-47). Routledge.
- Pang, N. (2014). Crisis-based information seeking: Monitoring versus blunting in the information seeking behaviour of working students during the Southeast Asian Haze Crisis. ISIC: *The information behaviour conference*. Leeds. <http://informationr.net/ir/19-4/isic/isic14.html>
- RTÜK Radyo ve Televizyon Üst Kurulu RTÜK | Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (rtuk.gov.tr) Erişim Tarihi: 08.07.2024.
- Salman, S. (2021) Covid-19 pandemi sürecine yönelik yayınlanan kamu spotlarının göstergebilimsel yöntemle çözümlenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 21(4):999-1016. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1039490>
- Schiavo, R. (2007). *Health communication: From theory to practice*. John Wiley & Sons Inc.
- Sharma, N., Nahak, F. M., & Kanozia, R. (2019). Identifying the gaps of health communication research: A systematic review. *Journal of Content Community & Communication Amity*, 10(5), 123-133. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.19/13>
- Spence, P. R., Westerman, D., Skalski, P. D., Seeger, M., Sellnow, T. L. ve Ulmer, R. R. (2006). Gender and age effects on information-seeking after 9/11. *Communication Research Reports*, 23(3), 217-223. <https://doi.org/10.1080/08824090600796435>

- Sulatra, K., Pratiwi, D.P. E., (2020). The ideology within covid-19 public service advertisements: A semiotic approach. *Humanis* 24(4):350. <https://doi.org/10.24843/JH.2020.v24.i04.p02>
- Sutton, J., Woods, C. ve Vos, S. C. (2018). Willingness to click: Risk information seeking during imminent threats. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(2), 283-294. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12197>
- Şeker, M., Özer, A., Tosun, Z., Korkut, C., & Doğrul, M. (Ed.). (2020). *Covid-19 pandemi değerlendirme raporu*. Türkiye Bilimler Akademisi.
- Tanyıldızı, N.İ. & Soyal, G., (2021). Covid-19 afişlerinin korku çekiciliği bağlamında göstergebilimsel analizi: ABD ve Hindistan'daki afişlerden örnekler. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 7(1). 210-225. <https://doi.org/10.22252/ijca.919414>
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020) T.C. Sağlık Bakanlığı (saglik.gov.tr). Erişim (10 Kasım 2023). <https://saglik.gov.tr/>
- T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, (2020). Erişim (10 Kasım 2023). <https://shgm.saglik.gov.tr/>
- Thomas, R. K. (2006). Traditional approaches to health communication.
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public opinion quarterly*, 34(2), 159-170. <https://doi.org/10.1086/267786>
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2024). Türk Dil Kurumu Ana Sayfası (archive.org) Erişim (10 Temmuz 2024). [https://web.archive.org/web/20160315184517/http://tdk.org.tr/index.php?option=com\\_content&view=frontpage&Itemid=1](https://web.archive.org/web/20160315184517/http://tdk.org.tr/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1)
- Uzuner, A. (2020). Birinci basamak sağlık hizmet sunumunda cinsel yönelim ve cinsiyet kimliği. *Türkiye Klinikleri Family Medicine-Special Topics*, 11(3), 78-82 .
- Ünal, M. F. (2016). Göstergebilimin serüveni. *Mütefekkir*, 3(6), 379-398.
- Ünal, A. (2020). Sağlık hizmetlerinin pazarlanmasında sosyal medya kullanımı: türkiye'deki şehir hastanelerinin covid-19 öncesi ve sürecindeki durumları. *International Conference on COVID-19 Studies Bildiriler Kitabı* (ss. 71-91). <https://www.researchgate.net/publication/343833729>
- Vraga, E. K. & Jacobsen, K. H. (2020). Strategies for Effective Health Communication during the Coronavirus Pandemic and Future Emerging Infectious Disease Events. Special Issue: Symposium on Coronavirus 2019: *Social Determinants, Disparities, and Impacts*, 12(3), 233-241. <https://doi.org/10.1002/wmh3.359>
- Wallace, M. (2019). *Saving our bacon: Examining information seeking behaviors following a livestock disease outbreak*. Morehead State University.
- World Health Organization (WHO) (1948). <https://www.who.int/>. (Erişim tarihi: 12 Temmuz 2024)
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yurttaş, Ö.U. (2021) Covid-19 pandemisi ve kamu spotu reklamları üzerine bir inceleme (2021). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*. ISSN: 2146-5193.