

# SAĞLIK BAKANLIĞININ COVID-19 SALGININA İLİŞKİN HAZIRLADIĞI KAMU SPOTLARI ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

**Merve ERSAN<sup>1</sup>**

Araştırma Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü. merve.ersan@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0587-7875

**Zeynep AVŞAR<sup>2</sup>**

Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü. avsar.zeynep@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6226-4947

Ersan, M. ve Avşar, Z. "Sağlık Bakanlığının Koronavirüs (Covid-19) Salgınına İlişkin Hazırladığı Kamu Spotları Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz". ulakbilge, 54 (2020 Kasım): s. 1336-1345. doi: 10.7816/ulakbilge-08-54-07

## ÖZ

Bu çalışmada, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığının koronavirüs (Covid-19) salgınına ilişkin yayınladığı kamu spotları göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. Sağlık Bakanlığı tarafından ilk vakanın ortaya çıkışının duyurulduğu 11 Mart 2020 tarihini takiben hazırlanan ilk üç kamu spotu araştırma nesnesi olarak seçilmiştir. Kamu spotlarının temel anlamsal (düzenlem) düzeyinin ötesinde taşıdığı mesajlara ilişkin veri toplama amacı güden çalışma göstergebilimsel yaklaşımla çözümlenmiştir. Ortaya çıkan sonuç, Sağlık Bakanlığının teşvik edici ve önleyici mesajları duygusal ve rasyonel kodlama aracılığıyla kamuya sunduğu, bununla bilgi verme, farkındalık yaratma, tutum ve davranış geliştirme amacı taşıdığı yönündedir. Alanında uzman kişi ve fenomen haline gelmiş dizi oyuncularının kullanımıyla da desteklenen kamu spotları temelanlamsal düzeyde inanılabilirlik, güvenilirlik ve inandırıcılık temaları üzerine kuruludur. Bu kaynakların mesleği ve geçmişi, görüşlerine saygı gösterme olasılığını artırma amacı taşımaktadır. Ulaşılan bulgular itibarıyla "Sağlık Bakanlığının Koronavirüs (Covid-19) Salgınına İlişkin Hazırladığı Kamu Spotları Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz" başlıklı bu çalışma, hedef kitlenin birden çok duygusuna hitap eden kamu spotlarının daha ikna edici olabileceğine ilişkin yürütülen tartışmalara doğrulayıcı paradigma üzerinden katkı sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Koronavirüs (Covid-19), kamu spotu, göstergebilimsel analiz

*Makale Bilgisi:*

*Geliş: 24 Eylül 2020*

*Düzeltilme: 14 Ekim 2020*

*Kabul: 21 Ekim 2020*

## Giriş

2019 yılının Aralık ayında, Çin'in Hubei eyaletinin başkenti Wuhan şehrinde, insanların, belirtileri ateş ve öksürük olan bir hastalığa yakalanmasıyla başlayan koronavirüs hastalığı hızla yayılarak birçok kişiye bulaşmıştır. Hastalığın kıtalar arasında yayılması ve pek çok ülkede ciddi boyutlara ulaşması sebebiyle Dünya Sağlık Örgütü (WHO) bu salgını pandemi kabul etmiştir. Türkiye aldığı önlemler ile bir süre bu tablonun dışında kalabilmişse de önüne geçememiş ve ilk vaka 11 Mart 2020'de görülmüştür. Sağlık Bakanlığı tarafından oluşturulan Bilim Kurulu'nun tavsiyeleri gereğince devletin resmi organları hemen harekete geçmiş; alınan tedbir ve önlemlerle süreç yönetilmeye çalışılmıştır. Nisan ayı itibarıyla vaka sayısında bir azalma söz konusu olsa da alınan kararlar aynı titizlikle uygulanmaya devam etmektedir.

Söz konusu sürecin yönetiminde "Evde kal" çağrısı en belirleyici slogan olmuştur. Sağlık Bakanlığı bu çağrıyla hazırladığı kamu spotlarında da sıklıkla işlemiştir. Toplumların, devletlerin, kurum ve kuruluşların içerisine girdikleri süreci aşmak için sergiledikleri, sorun yönetimi ve çözüm önerisini kapsayan bir eylem planı (Rice ve Atkin, 2001: 53) olarak kamu spotları, Sağlık Bakanlığı tarafından kendi sitesi ve televizyon kanallarında kamuya sunulmuş; ilk kamu spotu *Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19)* başlığıyla yayınlanmaya başlanmıştır. Söz konusu kamu spotu hala yayındadır. *Koronavirüs 14 Gün Kuralı ve Koronavirüs Kişisel Önlemler* adlı kamu spotları da ilk kamu spotunun ardından hedef kitleyle buluşan diğer kamu spotlarıdır. Çalışmada bu üç kamu spotu araştırma nesnesi olarak seçilmiştir. Kamu spotlarının düzenlem düzeyine ilişkin veri toplama amacı güden çalışma, anlatı çözümlemelerinde göstergebilimsel çözümleme yönteminin imkanlarından yararlanmıştır. Literatür taramasında kamu spotlarına ilişkin kuramsal ve ampirik düzeyde yapılan çeşitli çalışmalara yer verilmiş, daha sonra yöntemine dair bir çerçeve çizilerek örnekleme alınan kamu spotları incelemeye tabi tutulmuştur.

Tarihsel olarak bakıldığında da ilk kamu spotlarının, Amerika İç Savaşı döneminde, gazetelerin savaşta kuzey ordusunu desteklemesi ve maddi yardımı hedefleyen ücretsiz ilanları yayınlaması için kullanıldığı ancak sonraları toplumu bilinçlendirmek ve belli konularda toplumun desteğini almak amacıyla işlev kazandığı görülmektedir (Goodwill, 2020: 14). Türkiye'de ise ilk kamu spotu uygulamaları 1980'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu ilk uygulamalarda *kamu yararı spotu* olarak kullanılan, günümüzde ise *sosyal reklam*, *kamu eğitim kampanyası*, *sosyal pazarlama* (Aytekin, 2016: 250) olarak da nitelendirilen kamu spotlarını bireylerin sağlığını, güvenliğini, toplumun refahını ilgilendiren konularda, bireyleri kitle iletişim araçlarıyla bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve uyarmak amacıyla yaygın olarak başvurulmuş kısa filmler olarak tanımlamak mümkündür. Özünde hedef kitlenin ikna edilmesi amacı olan kamu spotları, bireylerin ve kamunun çıkarlarını ilgilendiren toplumsal sorunlar için kullanılan görsel bir iletişim stratejisi olarak düşünülebilir (Çınarlı, 2008: 45; Yıldırım Becerikli, 2012: 164). Hedef kitlenin ikna edilmesi dürtüsüyle şekillenen kamu spotlarında farklı çekicilik biçimlerinin kullanılmaktadır. Bu çekicilik biçimlerini, rasyonel ve duygusal çekicilik özelinde özetlemek mümkündür. Rasyonel çekicilik, bilginin veya sorunun farkındalığının davranış değişikliğine yol açacağı inancına dayanır (Santa ve Cochran, 2008: 111). Bu tür bilgiler, davranışları daha doğrudan etkilemek için değil, bilinmeyen bir konuya farkındalık getirmede etkili olmaktadır (Slater, 1999: 70). Duygusal çekicilik ise korku, suçluluk, utanç, empati, sevgi, gurur, neşe ve mizah gibi değişkenlere başvurularak gerçekleştirilir (Kotler, 2000: 556).

Literatüre bakıldığında kamu spotlarına ilişkin araştırmaların anket, yarı yapılandırılmış görüşme, betimsel analiz, içerik analizi, yapısal eşitlik modellemesi, eleştirel söylem analizi, alımlama tekniği ya da göstergebilimsel analiz gibi farklı metodolojik uygulamalarla yürütüldüğü görülmektedir. Dolayısıyla araştırma nesneleri ya anlatının kendisine odaklanmış ya da izleyiciyi merkeze almıştır. Bu çalışma, kamu spotlarıyla hedef kitle arasındaki ilişkiyi ölçmekten ziyade anlatıya odaklanmakta ve kamu spotlarını bir metin olarak ele almaktadır. Bu metin okuma sürecinde, göstergebilimsel analiz yönteminin referanslarından yararlanılmıştır.

## Yöntem

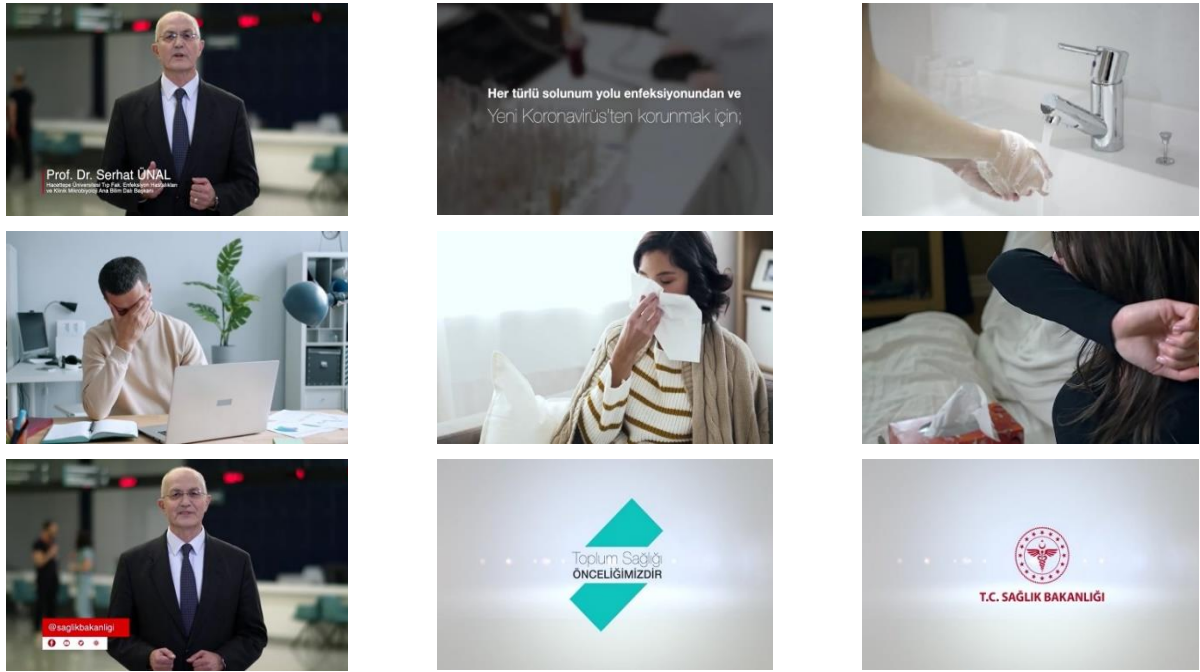
Bu bölümde koronavirüs salgınına ilişkin hazırlanan kamu spotlarının göstergebilimsel yöntemle çözümlenmesi yapılmıştır. İnsanlar kendilerini ifade etmek, duygu ve düşüncelerini karşısındakine aktarmak için tarih boyunca çeşitli yöntemler kullanmışlardır. Bu yöntemler zaman içinde edebiyat ve sanatı meydana getirmiş ve adına gösterge denen biçimler doğmuştur. Gösterge, bir şeyi göstermeye yarayan her türlü biçimin genel adıdır. İmgeler, simgeler, metaforlar ve ikonlar, hem yazılı ve işitsel hem de görsel dile hitap eden yeni biçimlerdir. Bu biçimler insanları duygusal olarak uyaran imgelere dönüşür. Göstergenin zihinde uyandırdığı bu imgeler, beyindeki başka bir uyarıcının imgesine bağlanır. Böylece farklı göstergeler bir araya gelerek mesajı oluşturur (Guiraud, 2016: 39). Göstergebilimin temeli de bu

imgelerden oluşur.

Saussure gösteren ve gösterilenden oluşan ikili bir zemine oturttuğu göstergelerin toplumsal işlevine vurgu yapmış; toplumsal olan ile ruhsal olanı birleştirmeye çalıştığı bu kuramın bilim dalı olduğunu dile getirmiştir. Saussure'a karşılık Pierce, mantıkla özdeşleştirdiği bu kavrama "semiyotik" adını vermiş ve üçlükler şeklinde tanımlamıştır. Bunlardan ilki, belirttiği şeyi doğrudan doğruya temsil ettiği "görüntü göstergesi", ikincisi göstereniyle doğrudan ilişkili "belirti", üçüncüsü ise yorumlayan olmadığında kendisini gösterge yapan özelliği bulunmayan "simge"dir (Rifat, 1994: 31). Çevresindeki olguları gösterge dizeleri olarak gören Barthes, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiden doğan anlamlamaya odaklanmıştır (Barthes, 2014: 54). Anlamlama sürecini gönderge sistemi olarak tanımlayan Williamson ise göstergelere kendi anlam bütünlüğü içinde bakmış; göstergelerin ifade ettiği şeye gönderge sistemi adını vermiştir (2001: 101). Kamu spotlarının anlam yaratma sürecine odaklanan bu çalışma açısından da göstergibilimin referansları esas alınmış, analiz aşamasında çoklu okuma yönteminden yararlanılmıştır.

## Bulgular ve Yorumlama

### "Yeni Koronavirüs Hastalığı" İsimli Kamu Spotu Çözümlemesi



Resim1. "Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19)" Kamu Spotuna Ait Sahneler

**Gösterenler:** Toplam 45 saniye ve 8 sahneden oluşan kamu spotu hastane ortamında doktorun ekrana girmesiyle başlar. Görüntüye eş zamanlı olarak arka fonda müzikte eşlik eder. (Fon müziği kamu spotu bitene kadar devam edecektir.) Doktor yeni yayılan bu hastalık ile ilgili bilgilendirme konuşması yaparken doktorun adı ve unvanı, yazılı biçimde ekrana gelir. 00:00:15 saniyesine kadar süren bu sahneyi, laboratuvar ortamı takip eder. Ve yine eş zamanlı olarak dış ses konuşmaya başlar. Üzerine siyah şeffaf filtre, filtre üzerine de dış sesin söyledikleri yazmaktadır. Bu sahne 00:00:18. saniyede yerini 00:00:21. saniyeye kadar sürecek diğer sahneye bırakır. Ellerin bol su ve köpükle yıkandığı görüntüyü dış ses sözlü olarak dile getirmektedir. Yine dış sesin dile getirdiği, ofis ortamında çalışan ve elini yüzüne götürün adamın görüntüsü 00:00:24. saniyeye kadar sürer. 00:00:28. saniyeye kadar evinde burnunu mendille silen kadının, 00:00:31. saniyeye kadar da yine evinde dirsek arasına öksüren başka bir kadının görüntüsüyle video devam eder. Tüm bu süreçte de dış ses videoda hareket eden görüntüleri eş açıklama yapmayı sürdürür. Kamu spotunun bu sahnesinde doktor tekrar ekrana gelir ve 00:00:39. saniyeye kadar

açıklamasını sürdürür. Konuşma esnasında ekrana Sağlık Bakanlığı sosyal medya hesaplarının da kullanıcı adı ve ikonları konumlanır. "Toplum Sağlığı Önceliğimizdir" sloganı dış sesin de söylemiyle 00:00:44. saniyeye kadar ekranda kalır ve ardından son kare olan Sağlık Bakanlığı logosuna yerini bırakır.

#### **Gönderge sistemleri:** Sağlık, Temizlik, Hastalık, Önlem, Korunma

**Analiz:** Yeni Koronavirüs hastalığını, alınacak önlemleri ve temel korunma yöntemlerini anlatan bu kamu spotu, iç mekân çekimlerinden oluşmaktadır. Uzman kişinin bilgilendirmesiyle başlamakta ve dış ses tarafından seslendirilmesi yapılan sıradan insan görüntüleriyle devam etmektedir.

Kamusal veya özel kişilerin tanıklıkları mesaj ya da konunun desteklenmesinde ve iletişimin beklenen ölçüde hayata geçirilmesinde önemlidir (Balcı, 2006: 79). Bu bağlamda kamu spotu "*Yeni Koronavirüs hastalığı nedir, kişiden kişiye nasıl bulaşır?*" konusunda mesajı, alanında uzman kaynakla iletmektedir. Kaynağın inanılabilirliği ve güvenilirliği iknayı etkiler. İnanılır, güvenilir ve tanınan bir kaynaktan gelen mesaj, ikna sürecini etkileyen önemli unsurlardandır (Cüceloğlu, 2005: 522). Yapılan araştırmalar, bireylerin, kendilerinin sahip olmadıkları bilgiye sahip görünen insanları dinlemeyi ve onlara inanmayı istediğini, faydalı olabilecek bilgi birikimine sahip olduklarını düşündükleri kişilerden bir şeyler öğrenmek istediklerini ortaya koymuştur (Sakallı, 2001: 139). Bu bağlamda, kamu spotunda izlenen bu strateji yine kaynağın konuşması esnasında yazılı olarak da belirtilen "Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Enfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji Ana Bilim Dalı Başkanı Prof. Doktor Serhat Ünal" başlıklı açıklama ile de kuvvetlendirilme amacı taşımaktadır. Bu strateji kamu spotunda rasyonel çekicilik unsuruna karşılık gelmektedir. Çünkü rasyonel çekicilik içeren mesajlar gerçeğe ve mantığa daha yatkındır (Burnett ve Moriarty, 1998: 260). Yani alıcının zihinsel dünyasına ulaşarak davranış değişikliğine yönlendirme amacı taşımaktadır. Kamu spotu içerisinde bu strateji karşımıza tekrar çıkmakta ve "Yeni Koronavirüs hakkında güvenilir, güncel bilgileri Sağlık Bakanlığı'mızın web sitelerinden veya sosyal medya hesaplarından takip edebilirsiniz" açıklamasında yine uzman kaynağa başvurmaktadır. Açıklama ile birlikte web site alan adı ve sosyal medya kullanıcı adıyla birlikte ikonları ekranda gösterilmektedir. Çünkü kaynağın güvenilir olması beraberinde inanılabilirliği da getirmektedir (Seki, 2017: 33). Bu bağlamda, bu strateji Sağlık Bakanlığının güvenilir bilgiler sunduğunun da ön koşulu niteliğindedir.

Kamu spotunun devamında dış ses ve dış ses tarafından seslendirilmesi yapılan sıradan insan görüntüleri göstergebilim bağlamında incelendiğinde, hedef kitle ile yakınlık kurma amaçlandığı görülmektedir. Kameranın orta çekimiyle kadraja alınan kadın ve erkek gösterenlerinin, gösterilen anlamı ise ulusal olarak demokratik bir ülke mesajı verirken kişisel ilişkiler doğrultusunda samimiyet oluşturmaktadır. Görüntülerde iç mekân tercih edilmesi ve iç mekân olarak da ev ve ofis kullanılması, özellikle salgın sürecinde oluşturulacak "dışarı çıkmama" çağrılarının ön mesajı niteliği taşımaktadır. Çünkü kişi bilinçsiz de olsa genellikle görsel gereçlerden etkilenmektedir (Bati, 2013: 36).

Kullanılan dış ses de önemlidir. Çünkü ses, metni oluşturan kişinin istediği etkiyi yaratma becerisine sahiptir (Kazmi ve Batra, 2008: 417). Kamu spotunda yer verilen dış sesin tonu ve dil kullanımı ikna edici olarak işaretlenebilir. Çünkü güçlü bir dil, kaynağı daha yetkin, dinamik ve çekici olarak göstermekte, kaynak güvenilirliğini ve mesajın etkinliğini de artırmaktadır. Bu da bilgilendirmenin bir uzman tarafından yapıldığı ve bir problemin üstesinden gelme yollarının dile getirildiği fikrini besleyen önemli dinamikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan mesaj sağlık problemleri ve kişisel ikilem gibi konuları içeriyorsa, yavaş konuşmanın daha uygun olduğuna ilişkin önerilere (Aker, 2015: 174) atfen kamu spotunda yer alan konuşmanın hızının da uygunluğundan bahsedilebilir. Mevcut veriler, ele alınan kamu spotunda alıcıya uzman ses tonuyla seslenirken rehber görevini üstlenip korunma ihtiyacını karşılamaya çalışan dış ses ile birlikte rehber gereksinimi çekiciliğinin kullanıldığını söylememizi olanaklı kılmaktadır.

Bir diğer husus arka plan müziği kullanımınıdır. Söz konusu kullanımın bireyler üzerinde duygusal tepkileri etkileyen önemli bir unsur (Alpert ve Alpert, 1989: 487) olduğu fikrinden hareketle, kamu spotunun modern müzik öğelerine sahip olması açısından çağdaş; tamamının tek çalgı ile oluşturulması açısından minimalist bir anlayış sunduğu söylenebilir. Bu durum göstergebilim bağlamında değerlendirildiğinde, kamu spotunun çağın yapısına ayak uydurduğu, güncel konulara temas ettiği, modern düzlemde bir öneri geliştirdiği görülmektedir. Diğer yandan müziğin minimalist olması ise işlenen konunun işaret ettiği sorunu ve çözümünü en etkin biçimde, en az elemanı kullanarak açıklamayı amaçlandığı ortadadır. Müzikte, enstrüman olarak sakın veya parlak olarak yorumlanan ve sevindirici niteliğiyle bilinen piyano (Gür, 2018: 27) tercih edilmesi ise pandemi ile ilgili oluşacak panik havasının önüne geçme potansiyeline sahiptir.

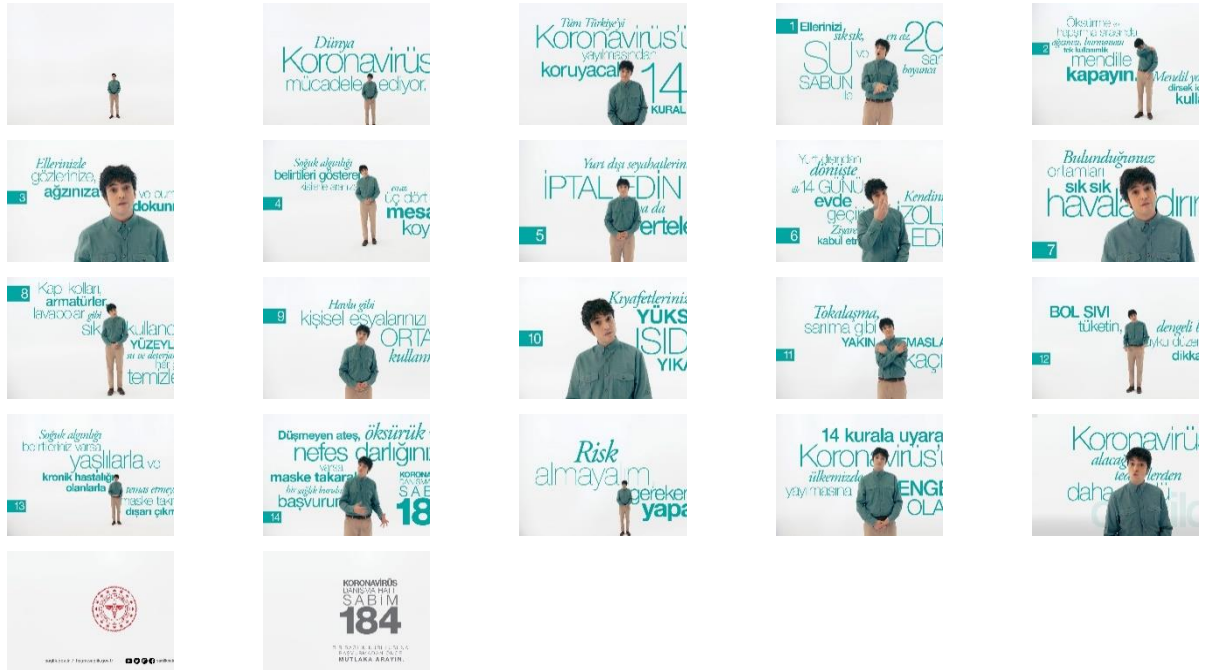
Bati'nin dikkatimizi çektiği bir diğer nokta ise slogandır. Nasıl ki reklamlarda slogan kullanımı dikkat çekmeyi ve akılda kalıcı olmayı sağlamak adına titizlikle seçilmesi gereken bir öge (2013: 50) ise mevcut kamu

spotunda yer verilen "toplum sağlığı önceliğimizdir" sloganıyla da pandeminin kişiselden de öte toplumsal yanına vurgu yapıldığını ve akılda kalıcılık oranının artırılmaya çalışıldığını söylemek olasıdır. Son olarak kapanış sahnesinde verilen Sağlık Bakanlığı logosu, kamu spotuna atılan imza niteliği taşımaktadır.

## "Koronavirüs 14 Gün Kuralı" ve "Koronavirüs Kişisel Önlemler" İsimli Kamu Spotlarının Çözümlemesi



Resim2. "Koronavirüs 14 Gün Kuralı" Kamu Spotuna Ait Sahneler



Resim3. "Koronavirüste Kişisel Önlemler" Kamu Spotuna Ait Sahneler

**Gösterenler:** Toplam 01 dakika 45 saniyeden ve 23 sahneden oluşan "Koronavirüs 14 Gün Kuralı" adlı kamu spotu stüdyo ortamında, *Hekimoğlu* dizisindeki Dr. Ateş Hekimoğlu karakterinin ekrana girmesiyle başlamakta ve tüm kamu spotu boyunca koronavirüsten korunma önlemleri hakkında bilgi vermesiyle devam etmektedir. 00:01:41 saniye de beyaz fonda Sağlık Bakanlığı logosu, 00:01:43. saniyede ise yine beyaz fonda "Koronavirüs Danışma Hattı SABİM 184 – Bir Sağlık Kuruluşuna Başvurmadan Önce Mutlaka Arayın" yazılı görsel metin girmektedir.

"Koronavirüs Kişisel Önlemler" isimli kamu spotu ise 01 dakika 57 saniyeden ve 21 sahneden oluşmakta ve stüdyo ortamında, *Mucize Doktor* dizisindeki Dr. Ali Vefa karakterinin ekrana girmesiyle başlamaktadır. Koronavirüsten korunmak için alınacak 14 kural hakkında bilgi vermesiyle devam etmektedir. 00:01:53 saniyede beyaz fonda Sağlık Bakanlığı logosu, 00:01:55. saniyede ise yine beyaz fonda "Koronavirüs Danışma Hattı SABİM 184 – Bir Sağlık Kuruluşuna Başvurmadan Önce Mutlaka Arayın" yazılı görsel metin girmektedir.

Her iki kamu spotunda da boş ve de beyaz arka plan, konuşmacıların sözel metni, yazılı görsel metne dökülmektedir. Farklı tipografik uygulamalarla oluşturulan bu yazılı görsel metinde tüm akış boyunca sadece yeşil renk kullanılmaktadır.

**Gönderge sistemleri:** Sağlık, Temizlik, Hastalık, Önlem, Korunma

**Analiz:** Amerikan yapımı House M. D. dizisinden uyarılama Hekimoğlu dizisi, medikal drama ve komedi türünde, Türk televizyon dizisidir. 17 Aralık 2019 tarihinde ilk yayınına başlayan dizinin ana karakteri Dr. Ateş Hekimoğlu (Koronavirüs 14 Gün Kuralı adlı kamu spotu konuşmacısı) 40'lı yaşlarında, hiçbir detayı gözünden kaçırmayan, başarılı bir doktordur. Hastalarla birebir iletişimden ziyade hastalıklara odaklanarak en karmaşık vakaları çözebilen bir tanı uzmanıdır. Çünkü yeni bir karmaşık vaka onun için çözülmeyi bekleyen bir bulmaca gibi kışkırtıcı ve heyecan vericidir. Yaptığı teşhislerle hastanesi için vazgeçilmez olmayı başaran Dr. Hekimoğlu, yayımlandığı sürede artırdığı reytinglerle bir fenomene dönüşmeyi başarmıştır.

Bir diğer fenomen haline gelen isim, "Koronavirüs Kişisel Önlemler" adlı kamu spotu konuşmacısı Dr. Ali Vefa ise 20'li yaşların ortasında, savant sendromlu, deha bir kişiliktir. Babasının otizmlili olduğu için küçük yaşta evlatlıktan reddettiği Ali'ye henüz ondan birkaç yaş büyük abisi sahip çıkar. Abisini de göçük altında kaybeden Ali kimsesiz kalır. Fakat abisine verdiği bir söz vardır: "Doktor olmak". Engeller ve karşılaştığı tüm zorluklara rağmen Tıp Fakültesi'ni birincilikle bitirmiş ve cerrahi asistanı olmuştur. İlk bölümünün 12 Eylül 2019 tarihinde yayımlandığı, medikal drama tarzında Türk televizyon dizisi *Mucize Doktor*, Güney Kore yapımı *Good Doctor* dizisinden uyarlamadır.

Koronavirüs kapsamında özellikle dikkat edilmesi gereken 14 gün ve 14 günde uygulanacak kuralların, alınacak kişisel önlemlerin ana temasını oluşturduğu bu kamu spotlarıyla, alınacak tedbirlerin önemiyle ilgili farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Sağlık Bakanlığının, hedef kitesini tüm toplumun oluşturduğu kampanya, rol aldığı diziyiyle halkın çoğunluğunun sempatisini kazanmış ve zihinlerde başarılı bir doktor algısı yaratmış Hekimoğlu ve Ali Vefa karakterlerinin ekrana girmeleriyle başlamaktadır.

Bireyler, kararsızlığı düşüklerinde, ne yapacaklarını bilemedikleri durumlarda, ünlü insanların davranışlarını ve sözlerini daha çok dikkate almakta ve onların, içinde buldukları durumda nasıl hareket edebileceklerini tahmin etme ve uygulama eğilimi göstermektedir (Şimşek ve Uğur, 2003: 349). İnceoğlu (2011: 24), ünlülerin mesajın amacına uygun bir şekilde kullanılması durumunda etkin birer güdüleyici olabileceğini, hedef konumundaki bireyin, mesajın kendisine referans bir kaynaktan geldiğine inanması durumunda ikna olma olasılığının artacağını vurgulamaktadır. Batı'nın (2013: 224) Kotler'den yaptığı şu alıntı kamu spotlarında ünlü kullanımının çekiciliğini açık etmesi bakımından anlamlı olacaktır: "Bugün markalar, kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar." Diğer yandan ya görüntüleriyle ya da sesleriyle anlatıya dahil edilen ünlüler özellikle, özendirme ve anımsama etkileri bulunduğu tercih edilmektedir (Şimşek ve Uğur, 2003: 353). Batı'nın (2013: 225) "sembolik çağrışım" üzerinden tanımladığı bu durum, tutumları şekillendirmede ve izleyici üyelerinin modellenmiş toplum yanlısı ve olumlu sosyal davranışları taklit etmelerinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin Madonna, "Mothers Against Drunk Driving" (Sarhoş Sürücü Karşıtı Anneler) kampanyasında sözcülük yapmıştır. Kampanya, özellikle Madonna hakkında olumlu tutuma sahip bireyler arasında etkili olmuştur. Başka bir örnek de Magic Johnson'un yer aldığı kamu spotunda, AIDS olduğunu açıkladıktan sonra yaşanan gelişmelerdir. Bu açıklamadan sonra Johnson, halkın AIDS hakkında endişelerini gidermek için, halkı AIDS yardım hattını aramaya teşvik etmiştir. El-Khoury ve Shafer yaptıkları çalışmada söz konusu kamu spotuyla birlikte insanların bu konuda bilgi edinme arzusunun ve erkekler arasında AIDS konusunda görüş alışverişinin arttığı belirlenmiştir (2016: 936).

Diğer yandan gerçeğin tüm göstergelerine sahip olup gerçek olmayan bu karakterler, Boudrillard'ın bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesi (2011: 2) fikrine atfen "simülasyon ya da hipergerçek" kavramları üzerinden de okunabilir. Nitekim simülasyonlar, gerçeğin yerini almayı başarmış sahte birer sunumlarıdır. Bu bağlamda, kamu spotunun kaynak seçimi, karakterin "kendiliği" açısından sevilen, algıda oluşturduğu "gerçeklik" açısından uzman kaynak niteliği taşımaktadır. Kamu spotunda hem sevilen hem de güvenilen kaynak stratejisi, etkili bir ikna için önemli bir yere sahiptir. Çünkü bir mesajın kaynağına karşı duyulan sevgi o kaynağa inanma olasılığını da beraberinde getirmektedir. Sevilen ve beğenilen kaynaklara alıcıların daha çok güvenmesi, bu tür kaynakların mesajlarına, alıcıların daha açık olduklarını da göstermektedir (Gürüz ve Eğinli, 2016: 101). Bu bağlamda, ünlü kişilerden seçilen kaynağın, "sevilen-ünlü kişi" olması itibarıyla duygusal, "sanal bir uzman kendilik" olması dolayısıyla da rasyonel çekicilik unsurları taşıdığı söylemek mümkündür.

Kamu spotunda oluşturulması hedeflenen farkındalık için izlenen bu strateji arka plandaki müzikle desteklenmektedir. Her ikisinde de aynı kullanılan arka plan müziğinde yine çağdaş, minimalist yapıyla enstrümantal müzik tercih edilmekte ve yine enstrüman olarak sadece piyanonun kullanıldığı görülmektedir. Enstrümantal müzikler, alıcının daha çok ruh haline ve duygularına seslenerek alıcıda dolaylı bir etki yaratmaktadır (Seki, 2017: 75). Doktor algısının da dolaylı yoldan verildiği kamu spotunda, müzik, yarattığı etki itibarıyla uyum göstermektedir. Çünkü, tercih edilen müzik ile oluşturulmak istenen tutum ve davranışı sağlayacak atmosfer yaratılabilir (Burnett ve Moriarty, 1998: 266). Bu ise resimlerle, arka planla, kullanılan kelimelerle, verdiği mesajın içeriğiyle bir uyum içinde olmasına bağlıdır. Bakıldığında her iki kamu spotunda da arka plan olarak boş, beyaz zemin tercih edilmiş; kaynağın yaptığı konuşmanın, farklı tipografik uygulamalarla yazılı görsel metne dönüştürülmesiyle arka plan hareketlendirilmiştir. Yapılan bu uygulama ile farklı duylara hitap edilmek istenmiş; oluşturulan yazılı metin ile de duyma engellilere okuma fırsatı sunulmuştur.

Özel bir sözcük ya da tümce yurgulanmak istendiğinde farklı harf biçimlerinin çeşitlemesi içinde tasarlanmış olan birçok harf biçimi kullanılabilir (Sarıkavak, 2014: 50). Nitekim kamu spotunun yazılı görsel metninde de roman, italik, bold, italik bold ve büyük- küçük harf biçimleri kullanılmaktadır. Tasarımda önem hiyerarşisinin gösterildiği yazı boyutu (Ambrose ve Harris, 2019: 56) farklılıkları da sıklıkla uygulanmaktadır. Yazı fontu ailesi olarak ise modern çizgilere sahip olan "helvetica" tercih edilmektedir. Yine göstergibilimsel okumada, modern hatlara sahip bu font ailesi, mesajı verilen konunun da güncelliği destekler niteliktedir. Farklı yazı biçimlerinin kullanımı, sözel dildeki farklılıkların yazılı metinde yansımaları niteliği taşıırken, metni tekdüzeliğe çıkarıp okunaklılığı arttırmaktadır. Tüm bu stratejiler uygulanırken, mesajı verilen konunun sağlıkla ilgili olduğunu destekleyen bir kullanımda, görsel yazılı metnin renk seçiminde uygulandığı görülmektedir. İnsanın tabiat özlemine gideren, tıpkı bir antiseptik gibi insanı dinlendiren, hastalık, yorgunluk ve umutsuzluk duygularını uzaklaştıran (Erim, 1999: 47) yeşil rengin kullanımının kamu spotunun ana temasını destekleme amacı taşıdığı görülmektedir.

## Sonuç

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığının koronavirüs (covid-19) salgınına ilişkin yayınladığı kamu spotlarının incelenmesini konu edinen çalışmada, ilk vakanın duyurulduğu 11 Mart 2020 tarihini takiben hazırlanan ilk üç kamu spotu araştırma nesnesi olarak seçilmiştir. Kamu spotlarının temelanlamsal düzeyine ilişkin veri toplama amacı güden çalışma, anlatı çözümlemelerinde göstergibilimsel çözümleme yönteminin imkanlarından yararlanmıştır. Çalışmada öncelikle alana ilişkin kuramsal ve ampirik düzeyde yapılan çeşitli çalışmalara yer verilmiş, ardından yönleme dair bir çerçeve çizilerek örnekleme alınan kamu spotları incelemeye tabi tutulmuştur. Ortaya çıkan sonuç Sağlık Bakanlığının teşvik edici ve önleyici mesajları, duygusal ve rasyonel kodlama aracılığıyla kamuya sunduğu, bununla bilgi verme, farkındalık yaratma, tutum ve davranış geliştirme amacı güttüğü yönündedir. Elde edilen diğer bulgular şu şekilde özetlenebilir:

Alanında uzman kişi kullanımıyla da desteklenen ilk kamu spotu temelanlamsal düzeyde inanılabilirlik, güvenilirlik ve inandırıcılık temaları üzerine kuruludur. Kaynağın mesleği ve geçmişi görüşlerine saygı gösterme olasılığını artırma amacı taşımaktadır. Rasyonel çekicilik kullanımının görünür olduğu bu kamu spotunun, stratejik olarak kısa tutulduğu görülmüştür. Çünkü bir bilim adamı üzerinden bilimsel gerçeklerin ifade edildiği, anlamların ve nedenlerin gösterildiği, tanımların sunulduğu ve bilgiye dayalı görüşlerin yer aldığı bu kamu spotu, uyandıracağı bilişsel ve rasyonel tepki dolayısıyla hedef kitleye ulaşma noktasında sınırlı kalabilir. Temel amaç kamu spotunun sonuna kadar izlenmesi ise şayet sürenin uzaması durumunda bu, güçleşecektir.

Söz konusu saptamayı, 14 gün ve 14 kuralının önemine vurgu yapan ve süre itibarıyla daha uzun olan diğer iki kamu spotunda ünlü kişi kullanımına yer verilmesi de desteklemektedir. Çünkü sevdiği iki karakteri gören seyirci, ekrana daha uzun süre bakabilecektir. Öte yandan Hekimoğlu ve Ali Vefa karakterlerinin temsili üzerinden inşa edilen kamu spotları, sanal ve gerçek kendilikleri bir arada kullanmasıyla da bir simülasyon yaratmıştır. Ali

Vefa'nın şefkat uyandıran görüntüsüne karşılık Hekimoğlu'nun agresif ve realist görünümü bir arada düşünüldüğünde bir eklemlemeden bahsetmek kaçınılmazdır. Hedef kitlesi birbirinden farklı bu iki karakterin kamu spotlarında eş zamanlı kullanımı bütüncül bir bakış açısıyla düşünüldüğünde akılcı bir strateji olarak işaretlenebilir. Bu durum aynı zamanda ünlü kişi kullanımının kendi içerisinde heterojen potansiyeller taşıdığı sonucuna ulaşmamızı da olanaklı kılmıştır.

Ulaştığı bulgular itibarıyla "Sağlık Bakanlığının Koronavirüs (Covid-19) Salgınına İlişkin Hazırladığı Kamu Spotları Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz" başlıklı bu çalışma, hedef kitlenin birden çok duygusuna hitap eden kamu spotlarının daha ikna edici olabileceğine ilişkin yürütülen tartışmalara doğrulayıcı paradigma üzerinden katkı sağlamaktadır. Ancak Türkiye Cumhuriyeti tarihinde bir pandemiye ait ilk kamu spotlarını metin analizi yöntemi ile ele alan bu çalışma, izleyicilerin kamu spotlarını nasıl anlamlandırdığını kapsam dışı tutmuştur. Bu açıdan mevcut sorunsal, izleyici odaklı başka bir çalışmada incelenebilir.

### Kaynaklar

- Alpert, J. I. ve Alpert, M. I. (1989). Background Music As An Influence in Consumer Mood And Advertising Responses. *Advances in Consumer Research*. 16, 485-491.
- Aker, H. (2015). The Effect of Body Language Used by Anchor in Television Journalism on Channel Choice of the Audience. *Contemporary Issues in Cultural Studies*. Eds: Maciej Kołodziejcki, Mehmet Ali İçbay, Hasan Arslan, Mannheim: Ehrmann Verlag Publications. 167-178.
- Aytekın, H. (2016), Görsel-İşitsel Medyada Sağlık-Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. Temmuz, 9-3.
- Balcı, Ş. (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Konya.
- Batı, U. (2013). Reklamın Dili: Dilbilim-Strateji- Mesaj-Retorik-Göstergibilim (3. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Boudrillard, J. (2011). Simülarklar ve Simülasyon (6. Baskı). Oğuz Adanır (çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Burnett, J. ve Moriarty, S. (1998). *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Cüceloğlu, D. (2005). *İnsan ve Davranış*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- El-Khoury, J.R. and Shafer, A. (2016). Narrative Exemplars and the Celebrity Spokesperson in Lebanese Anti-Domestic Violence Public Service Announcements. *Journal of Health Communication*. 21, 935-943.
- Goodwill, B. (2020, 14. 04). *Public Service Advertising- Background & Future*. PSA Bibliography. (Erişim Tarihi) <http://www.psaresearch.com/bib9830.html>.
- Guiraud, P. (2016). *Göstergibilim* (3. Baskı). Prof. Dr. Mehmet Yağın (çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Gür, Y. E. (2018). *Beyin Müzik İlişkisi: Tüketicilerin Reklam Müziklerine Tepkilerinin Nöropazarlama ile İncelenmesi*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.
- Gürüz, D. ve Eğinli, T. A. (2016). *İletişim Becerileri Anlamak, Anlatmak ve Anlaşmak* (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim* (6. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kazmi, S. H. H. and Batra, S.K. (2008). *Advertising and Sales Promotion*. New Delhi: Excel.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (Millennium Baskı). Nejat Muallimoğlu (çev.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Rice, R. ve Atkin, C. K. (2001). *Public Communications Campaigns*. California: SAGE Publications.
- Rifat, M. (2019). *Göstergibilimin ABC'si* (5. Baskı). Ankara: Say Yayınları.
- Sakallı, N. (2001). *Sosyal Etkiler Kim Kimi Nasıl Etkiler?* Ankara: İmge Kitabevi.
- Santa, A. F. ve Cochran, B.N. (2008). Does the Impact of AntiDrinking and Driving Public Service Announcements Differ Based on Message Type and Viewer Characteristics? *Journal of Drug Education*. 38 (2), 109-129.
- Seki, Ö. (2017) *İkna Edici İletişim Açısından Korku Çekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları Örneği*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Konya.



- Slater, M. D. (1999). Drinking and Driving PSAs: A Content Analysis of Behavioral Influence Strategies. *Journal of Alcohol and Drug Education*. 44 (3), 68- 81.
- Şimşek, S. ve Uğur, İ. (2003). Star Stratejisi ve Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10, 349-358.
- Williamson, J. (2001). Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji. Ahmet Fethi (çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yıldırım Becerikli, S. (2012). Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. II, 43, 163-177.

# A SEMIOTIC ANALYSIS ON PUBLIC SPOTS PREPARED BY THE MINISTRY OF HEALTH FOR THE COVID-19 PANDEMIC

**Merve ERSAN**  
**Zeynep AVŞAR**

## ABSTRACT

In this study, the public service ads published by Republic of Turkey Ministry of Health for coronavirus outbreak was examined semiotically. The first three public spots were selected as research objects, which were published following the announcement of the first case by the Ministry of Health on March 11, 2020. The study, which aims to collect data on the messages carried by public service ads beyond the basic semantic level, has been analyzed with a semiotic approach. The result is that the Ministry of Health presents encouraging and preventive messages to the public through emotional and rational coding, with the aim of informing, raising awareness, developing attitudes and behaviors. Supported by the use of experts in the field and the use of famous TV series actors, public service ads are based on the themes of credibility, reliability and persuasiveness at the basic semantic level. The profession and background of these figures are intended to increase the likelihood that their views will be respected. In terms of the findings, this study titled "A Semiotic Analysis on Public Spots Prepared by the Ministry of Health for the Covid-19 Pandemic" contributes through a confirmatory paradigm to the discussions on whether public spots that address more than one emotion of the target audience can be more persuasive.

**Keywords:** Coronavirus (covid-19), public service advertisement, semiotic analysis