

## Sağlık İletişimi: Bir İletişim Aracı Olarak Pandemi Döneminde Kamu Spotlarının Kullanımı

Ezgi ZENGİN DEMİRBİLEK<sup>1</sup>  
Derya ŞAHİN<sup>2</sup>

\*  
\*\*  
\*\*\*  
\*\*\*\*

### Öz

Kitle iletişim araçlarında sıklıkla yer bulan ve önemi her geçen gün daha da artan sağlık haberleri, sağlık iletişimi kavramını gündeme getirmiştir. Bir halkla ilişkiler faaliyeti olan sağlık iletişimi kampanyaları, bireylere sağlıkla ilgili doğru ve güvenilir bilgiyi aktararak hastalıklara dair bilinçlendirmeyi hedeflemektedir. Toplumsal farkındalığın artması ve faydanın sağlanması için Sağlık Bakanlığı da kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamu spotları yayınlamaktadır. Söz konusu kamu spotlarında kimi zaman rasyonel kimi zaman da duygu çekicilikleri kullanılarak bireylerin bilinçaltına hitap edilmektedir. Bu çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü tarafından COVID-19 (Koronavirüs) salgınına dair farklı temalara sahip 5 kamu spotunun Roland Barthes'in göstergibilimsel analiz yöntemiyle incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda T.C. Sağlık Bakanlığı'nun kamu spotlarında, hastalığı önleyici ve hastalıktan korunmayı teşvik edici rasyonel ve duygusal kodları kullanarak bilinçlendirme faaliyetleri yaptığı görülmüştür. İncelenen kamu spotları alanında uzman veya kamuoyunda güven kazanmış dizi oyuncularıyla desteklenmiştir. Elde edilen bulgular itibarıyla kamu spotlarında temel anlamsal düzeyde inanılabilirlik ve güvenilirlik temaları kullanılarak hedef kitleyi ikna etmeye yönelik mesajlar verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Koronavirüs (Covid-19), Pandemi, Sağlık İletişimi, Kamu Spotu, Göstergibilim

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Ezgi ZENGİN DEMİRBİLEK, Kırklareli Üniversitesi, Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi, ezgizengin@klu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4529-0246.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi Derya ŞAHİN, İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil. Meslek Yüksek Okulu, deryasahin2@aydin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5894-1554.

\* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış intihal tespit edilmemiştir.

\*\* Çalışmada yazarların katkı oranları eşittir.

\*\*\* Çalışma kapsamında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

\*\*\*\* Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur

## Health Communication: Use of Public Ads as a Communication Tool in the Pandemic Period

### Abstract

Health news, which is frequently included in media and becomes much more important day by day, revive the concept of health communication. As a public relations activity, health communication campaigns aim to raise awareness about illness by conveying correct and reliable information. In order to increase social awareness and provide benefits, the Ministry of Health also broadcasts public service announcements through mass media. In these public service advertisements, the subconscious of individuals is addressed by using sometimes rational and sometimes emotional appeals. In this study, T.R. It is aimed to analyze 5 public service announcements with different themes about the COVID-19 (Coronavirus) epidemic by the General Directorate of Health Promotion of the Ministry of Health with the semiotic analysis method of Roland Barthes. As a result of the study, T.R. It has been seen that the Ministry of Health carries out awareness-raising activities by using rational and emotional codes that prevent and encourage disease prevention in public service announcements. In the field of public spots that were examined are supported by TV series actors who were experts in their fields or gained public trust. According to the findings, it was concluded that the messages aimed at persuading the target audience were given by using the themes of credibility and reliability at a basis semantic level in the field of public spots.

**Keywords:** Coronavirus (Covid-19), Pandemic, Health Communication, Public Service, Semiotics

### Giriş

Etkili bir iletişim insan hayatına tümüyle önemli katkılar sağlarken, sağlık hususundaki iletişim ivedilikle önemsenmesi gereken bir disiplindir. Başarılı ve etkin bir sağlık iletişimi, bütün sağlık paydaşlarına çok ciddi ölçüde yararlar (hoşgörülü olma, herkese eşit davranma, yardım edici iletişim kurma, hastanın güven duygusunu sağlama) sunmaktadır (Tufan, 2017, s. 186). Dolayısıyla günümüzde sağlık alanında verimli bir iletişim kurmak isteyen sağlık paydaşlarının sağlık iletişimi ile ilintili konuları büyük bir titizlikle incelemesi ve bu doğrultuda stratejiler belirlemesi gerekmektedir.

İnsanlar arasında sağlığa ilişkin olarak ortaya çıkan etkileşim ve işlemlere iletişim çalışmalarının eklenmesi ve eyleme dönüştürülmesiyle kavramsallaşan sağlık iletişim uygulamaları son zamanlarda daha popüler bir çalışma alanı haline gelmiştir. (Şengün, 2016, s. 39). Bu bağlamda sağlık iletişimi, sağlığı geliştirme eylemleri ile ilgili ciddi fırsatlar sunan bir disiplin olarak ele alınmaktadır (Avcı ve Avşar, 2014, s. 182).

Sağlık iletişimi, toplum ve kişisel sağlığın geliştirilmesine olanak tanıyan önemli bir kavramdır. Sağlık ile ilintili bir konuda yalnızca iletişim stratejileri kullanılarak hedef kitlenin bir sağlık sorununa ya da sağlık sorununun çözümüne ilişkin bilinirliğin ve

farkındalığın yaratılması sağlanmaktadır. Sağlık konularında iletişim araçları vasıtasıyla, kişinin arzulanan yöne doğru harekete geçmesi, mevcut sağlık durumuyla ilişkin tutum ve davranışlarının pekiştirilmesi ve sağlık hizmetlerini kendi isteği doğrultusunda talep etmesi gibi sonuçlara ulaşılabilir (Koçak ve Bulduklu, 2010, s. 5). Sağlık konusunda bu denli hassas bir dönem geçirdiğimiz günümüzde, sağlık iletişiminin önemini vurgulanması ve bu çerçevede hazırlanan çalışmaların iletişim stratejilerinden faydalanarak oluşturulması büyük önem taşımaktadır.

Geniş bir kitlenin ilgisini sosyal sorunlara çekmek amacıyla oluşturulan kamu spotlarıyla genellikle sosyal sorunların iyileştirilmesi, bireylerin belirli bir konuya dikkatinin çekilmesi ve beklenen yönde davranış geliştirilmesi çabalanmaktadır. Kamu spotları bir yandan kamu bilinci üzerinde etkili olurken diğer taraftan toplumsal sorunlara dikkat çekmektedir. Kamu spotlarında önemli olan oluşturulan içeriğin ticari bir kaygı içermeksizin bilgilendirme, farkındalık, tutum ve davranış değişikliği yaratmadır.

Koronavirüs hastalığı olarak bilinen COVID-19'un, Aralık 2019 tarihinde Çin'in Hubei Eyalatının başkenti Wuhan'da vahşi hayvan pazarından yayıldığı iddia edilmektedir. Wuhan'da ortaya çıkan hastalık, kısa sürede hızla yayılarak tüm dünyayı etkisi altına alan bir salgın haline dönüşmüştür. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) da bu hastalığı Mart ayında "pandemi" olarak isimlendirmiştir. Dünya genelinde vakaların hızlı artışı hem insanlarda kaygı oluşturmuş hem de yaşanan sağlık krizinin boyutunu gözler önüne sermiştir. Bunun akabinde ülkeler peşi sıra kapanma kararları ve tedbirler alarak salgını kontrol altına almaya çabalamıştır.

10 Mart 2020 tarihine gelindiğinde ülkemizde Sağlık Bakanı tarafından ilk resmi vaka açıklanmış ve salgın ülkemize giriş yapmıştır (TRT Haber, 2020). Salgın'ın kısa vadede önlenemeyen artışı küresel düzeyde korku, stres ve kaygı gibi duygusal yoğunluklar oluşturmuştur (Ornell ve ark., 2020). Bu sebeple kitlesel iletişim düzeninde yaşanan bilgi kirliliğinin önüne geçmek için DSÖ başta olmak üzere, Sağlık Bakanlıkları, sivil toplum kuruluşları ve sağlık organizasyonları COVID-19 ile ilgili bilgilendirici içerikli kamu spotları yayınlamaya başlamıştır. Ülkemizde de T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından resmi vakaların kayıt altına alınmasıyla kamu spotları gündeme gelmiştir. Akabinde ilerleyen dönemlerde araştırmacılar tarafından COVID-19 sürecinde kamu spotlarının önemine veya nasıl/hangi amaçla kullanıldığına dair araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalardan bir kaçına baktığımızda; Yurttaş'ın 2021 (219-228) yılında yapmış olduğu "COVID-19 Pandemisi ve Kamu Spotu Reklamları Üzerine Bir İnceleme" başlıklı çalışmada COVID-19'u konu eden ve virüsü metafor olarak kullanan kamu spotları reklamlarına ilişkin okuma pratiklerini fenomenoloji yöntemi ile çözümlenmiştir. Çalışma sonucunda ise katılımcıların ağırlıklı olarak hatırladıkları detaylar arasında maske, ünlü kullanımı ve 14 kural ile 14 gün kuralının yer aldığını ifade etmiştir. Yurttaş, mesajların temel bilgilendirme noktasında işlevsel olmaktan öteye geçemediği, konunun önem ve ciddiyetinin toplumda daha yaygın şekilde benimsenmesi için yeterli olmadığı verisine de dikkat çekmiştir. Benzer şekilde Yeşilyut'un yapmış olduğu çalışmada COVID-19 pandemi sürecinde yayınlanmış

kamu spotlarının sosyal pazarlama açısından içerik analizleri yapılmıştır. Araştırma sonucunda kamu spotlarının insanlarda “davranış kazandırdığı, farkındalık oluşturduğu ve ikna gücünün yüksek olduğu” sonucuna ulaşmıştır (2021, s.3492).

Bu bağlamda çalışmada, COVID-19 salgını süresince izlerkitleye sunulan kamu spotu çalışmalarında, görünen anlamın dışında yer alan derin düşüncenin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü'nün COVID-19 hastalığı bağlamında en son yayınlamış olduğu farklı temalardaki 5 kamu spotu Roland Barthes'in göstergebilim yöntemiyle incelemeye alınmıştır. Göstergebilimin farklı anlatım biçimleri arasında olan ilişkileri incelemesi ve Roland Barthes'in göstergebilimin öncüsü sayılması da bu yöntemin seçilmesindeki en önemli öncüdür. Çalışmanın 5 kamu spotu ile sınırlandırılmasının sebebi ise incelemeye alınan kamu spotlarının daha önce bu yöntemle değerlendirilmemiş olmasıdır. Ele alınan reklam filmlerinin Roland Barthes'in göstergebilim yöntemiyle incelenmesi ve alanda yapılan çalışmalarda bu analiz yöntemine çok fazla yer verilmemiş olması çalışmanın alan yazınına katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

### **1.Sağlık İletişimi ve Bir İletişim Aracı Olarak Kamu Spotlarının Kullanımı**

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından “sadece hastalık ve sakatlığın olmaması değil; bedenen, ruhen ve sosyal yönden tam bir iyilik hali” olarak tanımlanan sağlık, bazı faktörlerden etkilendiğinde ekonomik ve toplumsal açıdan sorun yaratmaktadır (DSÖ, 1998, s. 1). Bu sebeple, bireylerin sağlıklı kalması ve sağlıklarının korunabilmesi için farkındalık yaratmak, bilinçlendirmek ve eğitim vermek gibi amaçlarla gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri, sağlık iletişiminin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

1970'li yıllarda Amerika'da gündeme gelen sağlık iletişimi, İkinci Dünya Savaşı'na kadar Amerikalılar tarafından değer görmemiştir. Savaşın devam ettiği sürede ise bireysel sağlığa duyulan ihtiyaç önem kazanmış, bunun üzerine Amerikan halkı için sağlık hizmetlerinin uygun biçimde sürdürülmesi önemli bir hal almıştır (Akyurt, 2009, s. 19). Özellikle gelişmiş ülkelerde sağlık, toplumda bir yaşam biçimine dönüşmüştür. Dünya çapında sağlığa verilen önemin artmasıyla birlikte bu alanda yapılan çalışmalar ve araştırmalar da ivme kazanmıştır. Bireyler, daha uzun ve sağlıklı bir yaşam sürdürmek için “sağlık” ve “sağlıklı olma” anlayışıyla daha yaşanabilir bir çevrede yaşamlarını sürdürme arzularını belirtmeye başlamıştır (Yüksel ve ark., 2014, s. 18).

Sağlıklı yaşam öğretilerinden doğru beslenme, çevre, güvenlik, ilaç sanayisi ve nüfus planlamaya kadar (Akova, 2017, s. 20) geniş bir alanı kapsayan sağlık iletişimi, bireylerin biyolojik ve psikolojik olarak yaşam kalitelerini arttıracak çok çeşitli başlık altında ele alınabilmektedir. Bu sebeple birçok yazar, araştırmacı ve organizasyon sağlık iletişimini tanımlamaya ya da yeniden tanımlamaya çalışmaktadır. Multidisipliner bir yapıya sahip olan sağlık iletişimi tanımlarının çoğu birbirinden

farklı görünebilmektedir. Ancak genel çerçevede değerlendirildiğinde sağlık iletişimin ana hedefi toplulukları ve bireyleri etkilemektir.

Öncelikle 1970 yılında Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) ve UNİCEF sponsorluğunda gerçekleşen “Herkes İçin Sağlık” adlı konferansında başlayan sağlık iletişimi çalışmaları, 1980’li yıllara gelindiğinde ivme kazanmış ve sağlık iletişimi yeni bir disiplin olarak tanımlanmıştır (Parrott ve Kreuter, 2011, s. 3). 1990’lı yıllarda ise sağlık bakım süreçleriyle ilgili yeni oluşumların ortaya çıktığı görülmektedir. İlk dönemlerde özel sağlık sektörü temel düzeyde ele alınırken ilerleyen yıllarda hızlı bir gelişim göstermiştir (Öğüt, 2013, s. 82). Bireylerin ve toplumların sağlığını iyileştirmeye odaklanan kitle iletişim faaliyetleri, bu yüzyılın en önemli halk sağlığı sorunlarından biri olarak kabul görmüştür (Ishikawa ve Kiuchi, 2010, s. 1). 2000’li yıllara gelindiğinde de internetin hızlı gelişimi sayesinde sağlık iletişimi, tüm dünya milletleri için büyük bir çalışma alanı haline gelmiştir.

Sağlık iletişimi kavramının günümüzde kazandığı anlam, bütünüyle sağlık sürecinin desteklenmesi kapsamında şekillenmektedir. Bu kapsam olmaksızın sağlık iletişiminden anlaşılacak şey yalnızca doktorun hastalık hakkında hastasına gerekli bilgileri vermesi ve tedaviyi açıklaması, sağlık çalışanlarının da aynı şekilde topluma gerekli bilgileri sunması olarak ele alınmış olacaktır. Fakat iletişim sürecinin iki yönlü bir süreç olması ve etkileşime açık olması bağlamında değerlendirdiğimizde, sağlık iletişimi kavramını daha geniş bir perspektiften ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Erbaydar, 2003, s. 51). Bu çerçevede sağlık iletişimi tanımlarına bakıldığında; Healthy People, sağlık iletişimini “Yüksek önemdeki sağlık konuları hakkında bireylerin, kurumların ve kamunun bilgilendirilmesi, etkilenmesi ve motive edilmesi” olarak tanımlamaktadır (Schiavo, 2014, s. 6). Thomas (2006, s. 1) ise sağlık iletişimini sağlık ve sağlık hizmetleri ile ilgili olarak birey ve toplumu bilgilendirmek, etkilemek ve sağlık uygulamaları hakkında farkındalık yaratmak için oluşturulan iletişim stratejileri olarak değerlendirmektedir. Schiavo’ya göre (2007, s. 7) sağlık iletişimi, “bireyleri, toplulukları, sağlık uzmanlarını, belirli grupları, politika yapıcılarını ve ilgili bilgileri toplumu desteklemek amacıyla, sağlıkla paylaşarak bireyleri etkilemeyi, onları iletişime dahil etmeyi ve bu bireyleri savunarak, onları bilgilendirmeyi; davranışlarını, çalışmalarını ya da sonunda sağlık sonuçlarını etkileyecek kararları değiştirmelerine ve bunu devam ettirmelerine yardımcı olmayı ve farklı kitlelere ulaşmayı hedefleyen disiplinler arası ve çok boyutlu bir yaklaşım” dır. Bu tanımlamalara ek olarak daha kapsamlı bir tanım yapan Sezgin (2011, s. 94), sağlık iletişiminin geliştirilmesinin, sağlık ve çevre hakkının korunmasının, birey dışındaki etkenlerin ve verilen sağlık enformasyonunun doğruluğunun sağlık iletişimindeki etkisine dikkat çekmektedir. Yapılan tanımların ortak görüşü, sağlık iletişiminin hem bireylerin hem de halk sağlığı çıktılarının geliştirilmesinde etkin rol oynadığıdır (Schiavo, 2007, s. 4).

Günümüzde hastalıkların önlenmesi, sağlık hizmetlerinin ortaya konulması ve pazarlanması, sağlıkla ilgili önemli hususların savunulması, sağlık hizmet süreçlerinde tedavi seçenekleri, sağlık bakım kalitesine ilişkin bilgi ve eğitim gibi pek çok prensipte sağlık iletişiminde sıklıkla yararlanılmaktadır. Bununla birlikte sağlık

konularına erişim sürecinde bilgisayar temelli yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaştırılması, bu yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı ve bilgisayar temelli yeni teknolojilere eşit erişimin sağlanması gibi hususlarda sağlık iletişiminin çerçevesi içerisinde ele alınmaktadır (Koçak ve Bulduklu, 2010, s. 8).

Sağlık iletişimi, farklı biçimlerde yürütülen uygulamaların temelini oluşturarak hastalıkların önlenmesi ve sağlığın geliştirilmesi yönündeki ilerlemelere katkı sağlamaktadır. Sağlık iletişim sürecinin hangi alanda gerçekleştirileceği, hangi konulara etki edip hangi konulara etki edemeyeceğinin farkında olmak, başarılı bir sağlık iletişimi ortaya koymak adına büyük önem taşımaktadır. Sağlık iletişimi, sağlık kavramının geliştirilmesi, hastalığa farkındalık ve bilincinin oluşması bakımından etkili ve verimli bir araçtır (Öztürk ve Vardarlier, 2020, s. 37). Bununla birlikte çeşitli sağlık iletişim kampanyaları yürütülerek sağlık ile ilgili konularda toplumsal açıdan büyük farklılıklar yaratılmasına da olanak tanımaktadır. Sağlık iletişim kampanyaları sayesinde kişilerin sağlık açısından riskli tabir edilen konularda farkındalığa varması, sağlıkla ilintili arzu edilen davranışların benimsenmesi, arzu edilmeyen davranışların da değiştirilmesine imkân tanınmaktadır (Taşkiran ve Yıldız, 2019, s. 113).

Sağlık iletişimi çalışmaları, halk sağlığı ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, ticari sektör ve diğerleri tarafından sağlıkla ilgili kamu, kurumsal, klinik veya ürünle ilgili hedefleri geliştirmek için uzun yıllardır başarıyla kullanılmaktadır. Birçok yazarın belirttiği gibi, sağlık iletişimi, sağlık eğitimi, sosyal ve davranış bilimleri, kitle ve sözlü iletişim, pazarlama, sosyal pazarlama, antropoloji, sosyoloji ve psikoloji dâhil olmak üzere çok sayıda disiplinden ve teorik alandan yararlanmaktadır. (Schiavo, 2014, s. 7).

Sağlık iletişimi, toplumsal ve bireysel sağlığın geliştirilmesinde ve sağlık çalışmalarının kalitesinin yükselmesinde büyük bir öneme sahiptir. Toplumsal ve bireysel düzeyde farkındalık yaratarak sağlık eğitiminin gelişim göstermesine katkıda bulunan sağlık iletişimi farklı düzeylerde ortaya çıkmaktadır. Bu düzeyler (Koçak ve Bulduklu, 2010, s. 8):

**Hekim – Hasta İletişimi:** Doktor ve hastasının hiçbir iletişim aracı olmadan birebir iletişim kurdukları ve karşılıklı etkileşime açık olan iletişim düzeyidir. Sağlık iletişim süreçlerinde genellikle yüz yüze etkileşim gerçekleşmektedir. Hastanın muayene olması sırasında gerçekleşen süreç ile hastanın hekim tarafından verilen yönlendirmeleri dinlemesi ve algılaması, hastanın hastalığı ile ilintili olarak hekimin hastaya detaylı bilgilendirmeleri yapması ve bu bağlamda hasta ve hekim arasında güven oluşması boyutuyla ilişkilidir.

**Grup İletişimi:** Gruplar sağlık mesajlarını kendi grup üyelerine aktarabilmekte, sağlık çalışmalarının geliştirilmesine yönelik eylemlerle grup üyelerinin yaşam biçimlerini farklılaştırabilmektedirler. LÖSEV, Türk Diyabet Vakfı, Türk Böbrek Vakfı, Türk Kalp Vakfı gibi dernekler bu gruplara örnek olarak gösterilebilir. Bu gruplar, kendi üyelerine pek çok açıdan destek sunarken, verdikleri iletilerle hem grup içerisinde kişisel hem de sağlık bilincinin toplum nezdinde oluşmasında etkin bir rol üstlenmektedirler.

**Kitle İletişimi:** Teknolojinin hızlı ve etkin bir şekilde ilerlemesi sayesinde sağlık iletişimi ile ilgili konularda çoğunlukla kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Sağlığa ilişkin bir konunun duyurusunun yapılması ve konunun geniş kitleler tarafından benimsenmesi, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yürütülen kampanyalar sayesinde mümkün olmaktadır. Dolayısıyla sağlık iletişimi, çok çeşitli sosyal bağlamlarda birçok farklı iletişim düzeyini ve kanalını inceleyen son derece geniş bir araştırma alanını kapsamaktadır (Kreps ve ark., 2003, s. 1).

Sağlık iletişimi ile ilgili olarak akademide pek çok çalışma (Covello, 1992; Rogers, 1994; Snyder, 2007; Koçak ve Bulduklu, 2010; Heldman ve ark., 2013; Avcı ve Avşar, 2014; Huo ve ark., 2019; Mheidly ve Fares 2020) yer almaktadır. Bu çalışmalarda ve sağlık iletişimi çalışmalarında da görüldüğü üzere araştırma ve uygulamaların odak noktasında karşılıklı iletişime ve etkileşime dayalı bir iletişim süreci benimsenmektedir. Dolayısıyla günümüzde sağlık iletişimi, gelişen yeni iletişim teknolojileri ve iletişim stratejileri sayesinde ulusal ve uluslararası sağlık politikalarının şekillenmesinde önemli bir katkı alanı olarak yorumlanmaktadır (Wright ve ark., 2013, s. 3) .

Tüm bu bilgiler ışığında bireysel ve toplumsal anlamda sağlığın koruma bilincinin oluşmasına olanak tanıyan sağlık iletişimi, topluma etkin ve verimli sağlık edinimleri katma amacı gütmeli ve bu amaç doğrultusunda kamu yararı gözetilerek, medya uygulamalarıyla da desteklenmelidir (Fidan ve Yetiş, 2018, s. 162). Bu kapsamda sağlık iletişimi, sağlıkla ilgili iletilerin oluşturulduğu, yayımlandığı ve yorumlandığı bir alan (Çobaner, 2013, s. 214) olması sebebiyle insanlarla doğrudan iletişim kurulabilecek etkin yöntemler kullanılmaktadır (Kaya ve Keklik, 2015, s. 26). Değişen ve gelişen teknolojik yapı ile birlikte bireylerin sağlık ve iletişim olgularına karşı algıları ve etkileşim biçimleri değişmiştir. İletişim teknolojilerinin yeni bir boyut kazanması, dijitalleşmesi ve bu sürecin sonunda sosyal medya kanallarının kullanım sıklığı sosyal medyanın sağlık iletişiminde kullanılmasının önünü açmıştır. Keza sosyal medya araçlarından olan Instagram, Twitter, YouTube ve Facebook gibi ağlar sağlık kuruluşları tarafından bireyleri bilgilendirme ve eğitmek için sıklıkla kullanılmaktadır (Işık, 2019, s. 147). Bu yöntemlerden biri olan kamu spotları bilgilendirici ve eğitici nitelikte olması sebebiyle sağlık iletişiminde toplum sağlığını ilgilendiren konularda sağlıkla ilgili doğru bilginin aktarılması, bireylerin sağlık hizmetlerini tanınması ve sağlık hakkında gerekli hizmetlere erişmesi ile olumlu yönde sağlık davranışı kazandırılması amacıyla yararlanılmaktadır.

Sağlık iletişiminde kitlesel bir uygulama olarak kullanılan kamu spotları, geniş bir sosyal pazarlama projesinin parçası olarak konumlandırılmaktadır. Kamu spotlarının tarihsel geçmişine baktığımızda ilk örnekleri ABD’de görülmüştür. İngilizce “PublicService Announcement” (PSA) olarak bilinen ve kullanılan kavram, Amerika Federal İletişim Komisyonu (Federal Communications Commission) tarafından “Herhangi bir ödeme yapılmayan, federal veya yerel yönetimlerin programlarını, faaliyetlerini veya hizmetlerini veya kâr amacı gütmeyen kuruluşların programlarını, faaliyetlerini, hizmetlerini teşvik eden her türlü duyuru ve zaman sinyalleri, rutin hava durumları ve reklam

*ilanlarının haricinde toplumun çıkarlarına hizmet ettiği kabul edilen diğer duyurular”* olarak ifade edilmektedir (Bilgiç, 2016, s. 33). Kamu spotları, ilk olarak 1920’li yıllarda sinema yayınlarında ardından radyo ve televizyon yayıncılığında yerini almıştır. I. ve II. Dünya Savaşlarında Amerikan halkının savaşa olan desteğini arttırmak için radyo yayınları ve afişlerin alanı genişletilerek bugün kamuyu bilgilendirmede en etkin iletişim kanalı olan kamu spotlarının temelleri atılmıştır (Newcomb, 2013 s. 1849). Kamu spotlarının ülkemizdeki gelişim evrelerine bakıldığında ise öncelikle içerdiği yarar dikkate alınarak “Kamu Yararı Spotu” olarak adlandırılmıştır (Aytekin, 2016, s. 250). Türkiye’de kamu yararına ilk kamu spotlarının yayımlanması 1927 yılında radyoda; 1979 yılında da televizyonda gerçekleşmiştir (Bilgiç, 2016). 1970’li yılların ikinci yarısında MEB ve TRT işbirliğinde özel sağlık günleri ve haftalarını içeren önemli konularda toplumu bilgilendirici radyo ve televizyon programları hazırlanmaya başlamıştır (Göçmen ve Meydan, 2017, s. 15). 1980’li yıllara gelindiğinde “kamu spotu” terimi kullanılmaya başlamış ve ilk örnekler görülmüştür. 1190’lı yıllarda sivil toplum kuruluşlarında önemli bir artış meydana gelmiştir. Bu artışa paralel olarak kamu spotlarında da artış yaşanmıştır. 2000’li yıllarda trafik kuralları ile ilgili kamu spotları yayımlanmış; 2010’da da kamu spotları devletin resmi kurumları ve bağlı oldukları bakanlıklar tarafından yaygın bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Aytekin, 2016, s. 256).

Sağlık iletişimi çerçevesinde ortaya konulan kamu spotlarının göstergebilimsel yöntem ile analiz edildiği ulusal ve uluslararası çalışmalarda ise (Salman ve Karahan, 2014; Göçmen ve Ayvaz, 2017; Jolani ve ark., 2017; Fidan ve Yetiş, 2018; Şen, 2018; Öztürk, 2020;; Zhao 2021) sağlık ile ilintili halka bilgi verilmesi, sağlığa ilişkin iletişim süreçlerinin takibi, sağlık okuryazarlığının kazandırılması ve sağlığa ilişkin bilinç ve farkındalık oluşturulması hususu üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Ayrıca uluslararası çalışmalarda özellikle son dönemde pandemi süreci ile yaşanan olumsuzlukları en aza indirmek adına covid-19 süreci ile ilintili bilgi veren kamu spotlarına üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda hazırlanmış olduğumuz çalışmamız ise T.C. Sağlık Bakanlığı’nın resmî web sitesinde Covid-19 hastalığı bağlamında “en son” yayımlanmış olduğu kamu spotlarını göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelemesi açısından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Göçmen ve Ayvaz, 2017 yılında yapmış oldukları çalışmalarında Sağlık Bakanlığı’nın resmi web sitesinde yer alan ve sağlık iletişimde toplumsal faydayı konu olarak işleyen 5 kamu spotunu göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelemiştir. Çalışma sonucunda Sağlık Bakanlığının web sitesinde yayınlanmış olan kamu spotlarının toplumu doğru bilgilendirme, tutum ve davranış geliştirme ve toplumda farkındalık oluşturma gibi temel amaçlar içerdiğine ulaşılmıştır. Buna ek olarak sağlık iletişimi çerçevesinde de kamu spotlarının hem eğitici hem de öğretici bir yanı olduğuna dikkat çekilmiştir. Fidan ve Yetiş’in “Sağlık İletişiminde Algı: Kamu Spotları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmasında ise Sağlık Bakanlığının yayımlanmış olduğu ve bireyler tarafından en çok izlenen 3 kamu spotu alımlama analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda izler kitlenin gerçek olayların



verildiği kamu spotundan daha çok etkilendiği gözlenmiştir. Covid-19 vakalarının artışı ve bulaş riskini engellemek amacıyla yayınlanan kamu spotlarını, göstergebilimsel analiz yöntemiyle ele alan Salman ve Karahan (2014), çalışmasında düz anlam ve yan anlam içerikli öğelerden yola çıkarak dört ayrı çalışmayı çözümlenmiştir. Salman, araştırma sonucunda belirli işaretlerle çağrışımlar yaratılarak izleyicinin duyguları arasında oluşan iletişimi ortaya çıkarttığını belirtmiştir.

## 2.Pandemi Sürecinde Kamu Spotu Kullanımı

Bireylerin dikkatini belirli bir konuya çekmek, sosyal süreçleri düzenlemek, istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği oluşturmak amacıyla yayınlanan kamu spotları, genellikle toplumdaki sosyal sorunları çözmeyi hedeflemektedir. Kamu spotları genellikle kamu kurum ve kuruluşlar, toplum, iş dünyası ve hükümet arasında etkileşim kurma boyutunda karşımıza çıkmaktadır.

Çin'in Hubei Eyalatının başkenti Wuhan'da Aralık 2019'da başladığı bilinen Koronavirüs hastalığı da kısa sürede yakın illere yayılarak dünya çapında bir salgın haline dönüşmüştür (Xi ve Li, 2020, s. 1322). Dünya Sağlık Örgütü'ne (DSÖ) göre dünya genelinde şu ana kadar 5.374.744 ölüm dâhil olmak üzere 276.436.619 doğrulanmış COVID-19 vakası bildirilmiştir (DSÖ, 2021). Kısa sürede vaka sayılarının hızla yükselmesi birçok ülkede hem sağlık krizine neden olmuş hem de toplumdaki kaygıyı arttırmıştır. DSÖ, küresel düzeyde meydana gelen salgının önlenemeyen artışı göz önünde bulundurarak Mart 2020 tarihinde "pandemi" ilan etmiş, ardından hükümetler benzeri görülmemiş önlemler almak zorunda kalmıştır.

COVID-19'un kısa sürede ve hızla yayılması insanlarda büyük ölçüde korku, kaygı, stres ve endişe yaratmıştır. Çünkü küresel salgının oluşmasına, yayılmasına ve etkilerine dair dünya çapında pek çok görüş ortaya atılmıştır. Bu çerçevede ülkemizde COVID-19 salgınının başlangıcından itibaren Sağlık Bakanlığı tarafından bilgilendirici ve hastalığın önlenmesine yönelik hem sosyal medyada hem de geleneksel medyada çeşitli uygulamalarla içerikler paylaşılmaktadır. Ülkelerin Sağlık Bakanları gibi sağlıkla ilgili güvenilir kanun koyucularından gelen bilgilendirici içerikler, toplumda oluşan kriz ortamında caydırıcı etki yaratmaktadır (Kamena ve Utych, 2019). Zira hastalığın yayılmasına yönelik alınan önlemler, vatandaş ile hükümetin işbirliğine dayanmaktadır. Bu sebeple hükümetler, bir takım iletişim stratejileri kullanarak vatandaşlarda davranış değişikliği oluşturmaya yönelik mesaj içerikleri oluşturmaktadır (Utych ve Fowler, 2020, s. 1). Pandemi sürecinde geleneksel ve dijital medya ortamlarında yapılan bilgi paylaşımları kitlesel iletişim sürecinin etkin kullanılmasının ne denli önemli olduğunu da ortaya koymuştur.

Küresel salgınla mücadele sürecinde bilgi paylaşımı için sıklıkla kullanılan kamu spotları COVID-19 ile ilgili mücadele, bilgilendirme ve farkındalık oluşturma hususunda göz ardı edilemeyecek düzeyde gündem oluşturmuştur. Dolayısıyla halk sağlığını temel alan iletişim çalışmaları açısından COVID-19 sürecinde kamu spotları önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.

Toplumda psikolojik olarak korku yaratan COVID-19 salgını ile ilgili hazırlanan kamu spotlarında tehdit ve korku unsurunun yoğun olarak kullanılması insanlarda duygu karmaşası yaratabilmektedir. Bunun yerine toplumu rahatlatıcı ve bütünleştirici bir dil kullanılarak hazırlanan kamu spotları toplumda daha etkili olmaktadır.

### 3.Pandemi Sürecinde Kamu Spotu Kullanımı

Bu çalışmanın temel amacı, covid-19 salgını süresince izlerkitleye sunulan kamu spotu çalışmalarında, görünen anlamın dışında yer alan derin düşünceyi ortaya çıkarabilmektir. Dolayısıyla bu çalışma, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın resmî web sitesinde Covid-19 hastalığı bağlamında yayınlamış olduğu kamu spotlarını göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında tercih edilen kamu spotu filminde, Covid-19 hastalığına ilişkin göstergelerin hedef kitleye nasıl sunulduğu, göstergebilim yöntemi kullanılarak ortaya konulmuştur.

Göstergebilim farklı anlatım biçimleri arasında olan ilişkileri incelemektedir. Reklam mesaj çözümlemesi, iletişim sürecinin bütünüyle çözümlenmesini kapsamaktadır. Bu süreçte mesaj bir anlam aktarmayı amaçlar. Mesaj oluşturulurken anlam aktarımında dilsel ve görsel öğelerin birbirini tanımlamasına önem vermek gerekir. Böylelikle reklamda anlatılan mesajın pekiştirilmesi sağlanmış olunur (Barthes, 1996, s. 24). Bu bağlamda çalışmanın analiz kısmında kamu spotunda değinilen kodlar, dilsel ve görsel öğelerden yararlanılarak göstergebilim yöntemi aracılığıyla incelenecektir.

Gerçekçi metinlerde anlatı ve yapıyı açıklamaya odaklanan Fransız Göstergebilimci Roland Barthes, anlatıların temelinde yatan yapıyı keşfetmek için beş farklı gösterge sistemi tasarlamıştır. Bunlar;

- Yan anlamsal Kod (The Connotative Code)
- Enigmatik Kod (The Enigma Code)
- Eylemsel Kod (The Action Code)
- Sembolik Kod (The Symbolic Code)
- Kültürel Kod ya da Göstergesel Kod (The Cultural or Referential Code)

Beş farklı gösterge sisteminin açıklaması ise şu şekildedir (Olgundeniz, 2013, s. 99):

**Yananlamsal Kod:** Karaktere ait olan (kıyafet, konuşmalar, jest ve mimikler gibi) bilgilerden oluşur. Bazı durumlarda imgelere ve kelimelere önem verilmektedir.

**Enigmatik Kod:** Enigmatik Kod, izleyicilerin ilgisini çekecek ve merak uyandıracak anlatılar ile inşa edilir. Barthes, anlatıda bu duyguyu yaratmak için bazı örtük sorular belirlemeyi uygun bulur. Bunlar; Şimdi ne olacak? Ne hakkında olacak? Kim yaptı? İstedğini elde edecek mi? vb.

**Eylemsel Kod:** Anlatıyı oluşturan eylemlere özgü olan göstergeleri işaret eder. Örneğin kovboy. karşısında yer alan düşmanına şapkasını ve silahını düzelterek keskin bir bakış atıyorsa, bu durum bir başkaldırıyı ortaya koyar.

**Sembolik Kod:** Bu kodda birbirine zıtlık içinde olan fikir ya da nesnelere anlatı içinde antitez olarak ortaya koyulur. Roland Barthes, anlatı içinde yer alan antitezleri şu

şekilde sıralar; iyi/kötü, hayat/ölüm, kara/deniz vb. inançlar ve değerlere ait kültürel kodlar bu zıtlıklardan doğmaktadır. Taraflardan biri diğerine nazaran daha ayrıcalıklı bir yere konumlanır, efendi/köle, zengin/fakir, gibi, bu durumda da bir değer hiyerarşisi oluşmasını sağlar. Örneğin bir dizide yer alan başrol oyuncusunu seviyorsak aslında onun dizi sürecinde temsil ettiği 'geleneksel değerleri' de seviyor ve destekliyor olduğumuz anlamını taşır.

**Kültürel ya da Göstergesel Kod:** Anlatının bilinen ve spesifik bir kültür aracılığıyla kodlanmış referansları kapsamaktadır. Siyaset, psikoloji, hukuk, ahlak, evlilik, sorumluluk gibi.

Çalışmanın evrenini, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın resmî web sitesinde COVID-19 hastalığı bağlamında yayınlamış olduğu kamu spotları oluşturmaktadır. Bu bağlamda T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü'nün COVID-19 hastalığı bağlamında en son yayınlamış olduğu farklı temalardaki 5 kamu spotu araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır. Çalışmanın amacına uygun olduğu dikkate alınarak amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme, ele alınan konuyu belirgin bir şekilde açıklayacak durumların seçilmesidir (Patton, 1990, s. 169). Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan kamu spotları da farklı temaları içermektedir. İncelenen kamu spotlarının temaları şu şekildedir:

- COVID-19 Kamu Spotu
- Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu
- Yeni Koronavirüs Hastalığı - Sosyal Mesafe
- Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske
- Yeni Koronavirüs Hastalığı - Kronik Hastalıklar

Çalışmada incelenen kamu spotlarındaki anlamın ne olduğu, metinlerde hangi mesajın anlatılmak istendiği ve Barthes'ın gösterge kodlarının bu süreçte ne şekilde belirleyici olduğu sorularına da yanıt aranmaktadır. Dolayısıyla araştırma kapsamında; T.C. Sağlık Bakanlığı'nın resmî web sitesinde COVID-19 hastalığı bağlamında yayınlamış olduğu kamu spotlarının, Roland Barthes tarafından ortaya konulan beş farklı gösterge sisteminden hangilerini tercih ettiği ve reklam filminde bu kodların nasıl kullanıldığı sorusu, araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

### 3.Bulgular

#### COVID-19 Kamu Spotu

COVID-19 Kamu spotu, Profesör unvanlı hekimin özenli giyim tarzı ile izleyiciye yeni koronavirüs hastalığı ve bu hastalıktan korunma yöntemleri hakkında bilgi vermesi ile başlamaktadır. Mekân olarak tercih edilen hastane ortamı ile kamu spotuna resmi ve ciddi bir hava verilmeye çalışılmıştır. "Toplum Sağlığı Önceliğimizdir" sloganı ile toplumda yaşayan bireylerin, onlar için ne kadar önemli olduğunun vurgusu yapılmak istenmiştir.

### Görsel 1. COVID-19 Kamu Spotu



**Yananlamsal Kod:** Roland Barthes'ın yananlamsal kod şemasında karaktere özgü kıyafet, jest, mimik gibi unsurlar ile izleyiciye belli başlı yananlamsal bilgiler sunulur.

Kamu spotunda yer alan uzman hekimin giyim tarzı, konuşma dili ve hastane ortamı izleyiciye sunularak farkındalık ve bilinç oluşturulmaya çalışılmıştır.

**Enigmatik Kod:** Reklam filmindeki merak ögesi uzman hekim aracılığı ile ortaya konulmuştur. Reklam filmi süresince 'şimdi ne olacak' sorusu izleyicinin aklında oluşturulmaya çalışılarak merak unsurunun devamlılık sağlamasına çalışılmıştır.

T.C. Sağlık Bakanlığının Covid-19 hastalığı bağlamında en son yayınlamış olduğu kamu spotunun, genel olarak yeni koronavirüs hastalığı kapsamında izleyiciye bilgi vermeyi amaçladığı görülmektedir. Konusunda uzman bir hekim tarafından yeni koronavirüs hakkında bilgi verilen kamu spotunda kamuoyunun dikkatinin çekilmesi arzulanmaktadır. Uzman hekimin paylaşmış olduğu fikirler aracılığıyla izleyicinin dikkati çekilerek mesajın daha kalıcı hale gelmesi öngörülmektedir.

### Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu

Koronavirüs ile ilgili olarak incelenen ikinci kamu spotunda virüse karşı alınabilecek önlemler ünlü kullanımından faydalanılarak anlatılmıştır. Dizilerde yer alan ana karakterlerin kamu spotları içerisine taşınarak kanaat önderi olarak ortaya çıkartılması temelde Baudrillard'ın "-miş gibi yapmak" ve simülasyon arasında ortaya koymuş olduğu farka işaret etmektedir (Dağ, 2011, s. 30). Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu'nda izlerkitle tarafından büyük beğeni kazanmış olan doktor Ali Vefa, virüse karşı alınabilecek tedbirleri dizide yer alan karakteri üzerinden tasvir etmektedir. İncelenen Kamu spotundaki doktor Ali Vefa, beceri ve nitelikleri bakımından dizideki anlatıdan uzaklaştırılmamıştır.

## Görsel 2. Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu



**Yan anlamsal Kod:** Mucize Doktor dizisinin karakteri olan Ali Vefa ile reklam filminde yer alan oyuncunun, dizide kullandığı jest ve mimiklerini kamu spotu boyunca kullanıldığı görülmektedir. Oyuncunun giyim tarzı, konuşma stili jest ve mimikleri dizideki karakteri ile benzer şekilde devam etmekte böylece bir bütünlük yakalamaktadır. Dizilerde kullanılan karakterler ve anlatılar aslında sadece o alanı kapsamakta iken, kamu spotlarında çekiciliği arttırmak için dizilerde yer alan karakterlerin görüldüğü üzere dizide canlandırdıkları meslekler ile kanaat önderi olarak kamu spotlarında yer alabilmektedir.

Dizideki karakteri olan Ali Vefa ile yer alan oyuncu, dizide yer aldığı gibi tasvir edilmiştir. Popüler kültürün simgesi olmuş bir karakterin sağladığı ünlü çekiciliğine de ilgili kamu spotunda yer verilmiştir.

Mesafenin, hijyenin ve maske kullanımının öneminin vurgusunun yapıldığı çalışmada, izleyicinin koronavirüs tedbirleri hakkında farkındalık ve bilinç kazanması amaçlanmaktadır.

### Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe

#### Görsel 3. Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe



Araştırma kapsamında incelenen 3. kamu spotunda sosyal mesafeye dikkat çekilerek konu edinilmiştir. İncelenen kamu spotunda sağlık sektöründe yer alan çalışanların

yer aldığı görülmektedir. Kamu spotu, dış sesin “Sosyal mesafe kuralına uydüğunuzda aslında birbirinize değil koronavirüsle aranızda mesafe koyuyorsunuz” uyarısıyla başlamaktadır. Bu esnada sağlık çalışanının kullandığı siperlik ile koronavirüsün bulaş riskinin yüksek olduğu ve bu sebeple koruyucu ekipmanlar kullanılmasının önemine dikkat çekilmektedir. Yakın plan çekilen kamu spotunda, izleyiciye sosyal mesafe ile ilgili bilgiler ciddi bir ses tonu ile sunulmaktadır. Sosyal mesafeyi anlatan sağlık çalışanının sözleri yoğun bakım ünitesinden gelen sesler ile desteklenerek durumun ciddiyeti izleyiciye aktarılmaya çalışılmaktadır.

**Yananlamsal kod:** Sağlık çalışanının kullandığı yüz koruyucu ve maske ile yananlamsal kodlardan faydalanılarak mesajın izleyiciye bir bütünsellik ile sunulduğu görülmektedir.

**Enigmatik Kod:** Reklam filmindeki merak ögesi, yakın plan çekilen sağlık çalışanı ile ortaya konulmaktadır. Bununla beraber sağlık çalışanının sosyal mesafe ile ilgili bilgileri ciddi bir ses tonu ile vermesi, anlatıyı kuvvetlendirmektedir.

### Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske

Görsel 4. Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske



Yeni Koronavirüs Hastalığı bağlamında sunulan bir diğer kamu spotu ise maske konusu üzerine konumlanmıştır. Benzer şekilde maske hakkında izleyiciye verilen bilgiler bir sağlık çalışanı tarafından sunulmaktadır. Sağlık çalışanının sözlerinin ciddiyetinin vurgusu yapılması adına arka planda yoğun bakım ünitesi sesi verilmektedir. En son sahnede gösterilen #BirlikteYeneceğiz hashtag çalışması ile toplumsal bağlamda bireysel sorumluluklarımızın farkında olarak hareket etmemiz gerektiğini ve böylelikle toplumsal bir bütünlük kazanılacağı vurgusu yapıldığı görülmektedir. Bu kamu spotunda kullanılan hastag'ın önceki kamu spotlarında yer almamış olması da dikkat çekicidir. Zira reklam, kamu spotu vb. kamuyu bilgilendirme, eğitme ve dikkat çekici çalışmalarda hastag kullanılması kamuoyu oluşturma ve konuyla ilgili bilgi arayanların bir araya gelebildiği ve etkileşim kurabildiği bir sosyal medya ögesi olarak önem taşımaktadır.

**Yananlamsal Kod:** Reklam filmi boyunca arka planda duyulan yoğun bakım ünitesi sesi, anlatının güçlü kılınmasını sağlamıştır. Barthes'ın görsellere özgü ortaya

koyduğu yananlamsal kodlarda kıyafetler, izleyiciye temel yananlamsal bilgileri sunmaktadır. Kamu spotunda sağlık çalışanının taktığı bone ve maske ile giydiği kıyafet ve kullandığı koruyucu ekipmanın izleyicide yarattığı etki bakımından sosyal yaşam kodlarının devamlılığı sağlandığı görülmektedir.

**Enigmatik Kod:** Reklam filmindeki merak ögesi sağlık çalışanı aracılığıyla ortaya konulmuştur. Reklam filmi süresince anlatıda ortaya çıkarılan merak duygusunu inşa etmek adına yoğun bakım ünitesi sesi arka planda verilmiştir.

### Yeni Koronavirüs Hastalığı – Kronik Hastalıklar

**Görsel 5.** Yeni Koronavirüs Hastalığı – Kronik Hastalıklar



Son olarak ele alınan kamu spotunda kronik hastalıkları olan kişilerin koronavirüs salgını karşısında nasıl bir yol çizmeleri gerektiği sağlık görevlisi tarafından yakın çekim ile tasvir edilmektedir. “Yeni Koronavirüs Hastalığı” kapsamında yer alan diğer çalışmalarda olduğu gibi sağlık çalışanının sözleri yoğun bakım ünitesi ve ambulans siren sesleri ile desteklenmektedir. Dolayısıyla “Yeni Koronavirüs Hastalığı” kapsamında yayınlanan kamu spotlarının yan anlamsal ve sembolik kodlardan faydalandığı görülmektedir.

**Yananlamsal Kod:** Reklam filmi süresince arka planda izleyiciye sunulan yoğun bakım ünitesi ve ambulans siren sesleri ile koronavirüs salgınının ortaya koymuş olduğu tehlikeli durumun tedbir alınmadığı takdirde devamlılığının olacağı vurgusunun yapıldığı görülmektedir. Benzer şekilde sağlık çalışanının reklam filmi süresince taktığı bone ve siperlikli maske ile sosyal yaşam kodlarının devamlılığının sağlandığı ve böylelikle giyilen kıyafetler ve kullanılan koruyucu ekipmanları ile anlatının güçlü kılındığı anlaşılmaktadır.

**Sembolik Kod:** Sembolik kod, metin içerisinde yer alan karşıtlıklardan beslenerek ortaya çıkar. Dolayısıyla kamu spotu boyunca ortaya çıkan hayat/ölüm karşıtlığı, etkili bir şekilde izleyiciye sunulmaktadır.

**Enigmatik Kod:** Reklam filmindeki merak ögesi sağlık çalışanı aracılığıyla ortaya konulmuştur. Reklam filmi süresince anlatıda ortaya çıkarılan merak duygusunu inşa etmek adına yoğun bakım ünitesi ve ambulans siren sesleri arka planda verilmiştir.

**Tablo 1.** İncelenen Kamu Spotlarının İçerdiği Temalar, Kodlar ve Göstergeler

<b>Tema</b>	<b>Kod</b>	<b>Gösterge</b>
<b>COVID-19</b>	Yananlamsal Kod Enigmatik Kod	Mekân Doğru-yanlış karşıtlığı Yazılı göstergelerle farkındalık yaratma Virüsten korunma mesajları Merak unsuru
<b>Maske, Sosyal Mesafe, Kronik Hastalıklar</b>	Yananlamsal Kod Enigmatik Kod Sembolik Kod	Jest, mimik, birliktelik ve hastalık vurgusu, üslup Yoğun bakım ünitesi sesi, maske ve yüz koruyucu siperlik Zıtlıkların kullanımı Merak unsuru
<b>Kişisel Önlemler</b>	Yananlamsal Kod Kültürel Kod	Jest, mimik ve üslup Doktor Ali Vefa karakteri Merak unsuru

Tablo 1’de görüldüğü üzere incelenen kamu spotlarında 5 tema, 5 yan anlamsal kod, 5 enigmatik kod, 1 kültürel kod, 1 sembolik kod tespit edilmiştir. Buna göre Barthes’in gösterge sistemleri ile çalışmada ele alınan kamu spotlarının uyum gösterdiği görülmektedir. Kamu spotlarında yananlamsal ve enigmatik kodların daha yoğun kullanıldığı da dikkati çeken bir sonuçtur. Burada izler kitlenin kamu spotlarındaki görsel, işitsel ve metinsel göstergelerle çıkarım yapmasının sağlanması amaçlanmaktadır. Mekân tasarımları, tercih edilen kıyafetler ve koruyucu ekipmanlar, kamu spotlarında yer alan oyuncuların jest ve mimikleri, işitsel unsurlar vb. göstergeler hem kişilerin içinde bulunulan ortam hakkında çıkarım yapmasını sağlamakta hem de hastalığa karşı çaresizliğe vurgu yapmaktadır.

Sembolik kodun yer aldığı COVID-19 kamu spotunda metinsel anlamlarla izleyicilerin bilinçaltına mesajlar verilmektedir. Bu bağlamda yeni koronavirüs hastalığı temasıyla izler kitlenin bilinçaltında virüse karşı nasıl önlem alınacağına yönelik güçlü bir algı yaratılmaya çalışılmaktadır.

Kişisel önlemler spotunda yer alan kültürel kod ile izleyicinin zihninde daha önceden yer alan bir imaj nitelendirilmektedir. Taner Ölmez, dizide yer aldığı Dr. Ali Vefa karakteri ile bu kamu spotunda izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Özellikle COVID-19 sürecinde toplumda kanaat önderi vasfındaki ünlü bireyler, kamu spotlarında yer



almıştır. Dr. Ali Vefa karakteriyle kültürel kodu temsil eden göstergeler birlikte ele alındığında ünlünün var olan imajından yararlanılarak izleyiciye doğrudan mesaj verilmek istendiği dikkati çekmektedir.

### Sonuç

Sağlık ve sağlıklı yaşam toplumların önde gelen değerlerinden biri olarak evrensel bir olgudur. İlk çağlardan itibaren her toplum, hastalıklara karşı duyarlılık göstermiş ve kendilerince belirli önlemler almıştır. Zira sağlık sistemini geliştirmek ve var olan sistemi korumak ülkelerin en temel politikalarından biridir. Bu sebeple sağlık iletişimi faaliyetlerinin çıkış noktasının temelinde toplum sağlığının korunması yatmaktadır. Günümüzde sadece toplumları değil tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi süreci, sağlık sistemini tehdit eder duruma gelmiştir. Küresel salgınla mücadelede tüm ülkeler toplum sağlığını korumak ve bilinçlendirmeye yönelik pek çok girişimde bulunmuştur. Bu girişimler arasında toplumsal sorunlara dikkat çekmek, yanlış bilginin önüne geçmek ve insanlarda davranış değişikliği yaratmak amacıyla kamu spotları önem kazanmıştır. Çünkü küresel salgın, kitle iletişim düzeni içerisinde ilk günden itibaren kendi yanlışlarını üretmeye başlamıştır. Söz konusu yanlış algıya karşı Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) başta olmak üzere tüm ülkelerin Sağlık Bakanlıkları, sivil toplum kuruluşları ve sağlık organizasyonları konuyla ilgili birincil ağızdan bilgi üretmeye çalışmıştır. Dünya çapında bilgi kirliliğinin önüne geçmek ve toplumsal bilgilendirme sürecini etkin bir şekilde yönetebilmek için çok sayıda kamu spotları yayınlanmış ve geniş kitlelere ulaşılması hedeflenmiştir.

Çalışmada toplum sağlığını iyileştirmek amacıyla pandemi sürecinde kamu spotlarının Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından nasıl kullanıldığı araştırılmıştır. Bu kapsamda T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü resmi internet sitesinde COVID-19 ile ilgili çok sayıda kamu spotu yayınlandığı görülmektedir. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan ve örneklem olarak seçilen son 5 kamu spotu Roland Barthes'in kuramsal çerçevesi temel alarak incelenmiştir. Söz konusu kamu spotlarının içerdiği gösterge sistemleri ve temaların öncelikli hedefinin halkı bilinçlendirmek olduğu dikkati çekmektedir.

Genel olarak Roland Barthes'in ortaya koymuş olduğu beş farklı gösterge sisteminden yola çıkarak değerlendirdiğimiz kamu spotlarının hepsinin yananlamsal ve enigmatik kodlardan faydalandığı görülmektedir. Yananlamsal kod ile görsel unsurlar aracılığıyla izlerkitleye mesaj daha etkin bir şekilde iletilmiş, enigmatik kod aracılığıyla ise kamu spotlarında merak unsuru inşa edilmeye çalışılmıştır. Dijital süreçler ile gün geçtikçe güçlenen bu kodlar, insanların yaşadığı toplumu anlama ve anlamlandırma biçimlerinin de bütünüyle değişim yaşamalarını sağlamıştır. John Berger'in "görme konuşmadan önce gelmiştir" sözünde de belirttiği üzere, görme aracılığıyla insanların düşünme, betimleme, yorumlama gibi eylemleri daha etkin bir şekilde gerçekleştirdiği görülmektedir. Dolayısıyla Barthes'in ortaya koymuş olduğu yananlamsal ve enigmatik kod sayesinde izlerkitlede görsel ve işitsel unsurlar bir bütünlük oluşturarak reklamın akılda kalıcılığının ve dikkat çekiciliğinin

vurgulanması sağlamıştır. Nitekim kamu spotlarındaki mekan tasarımları, oyuncuların kıyafet tercihleri (önlük, maske, siperlik vs.), arka ve ön planda kullanılan ekipmanlar (sedye, solunum cihazı vs.), oyuncuların jest ve mimikleri, ses tonları, işitsel unsurlar (ambulans siren sesi, yoğun bakım ünitesindeki sesler) her biri kamu spotlarında kullanılan yan anlamsal kodu ifade etmektedir. Bu göstergeler kamuoyunda farkındalık yaratma ve çıkarım yapma amacı taşımasının yanı sıra hastalıktan dolayı kişinin çaresizliğini de izleyiciye göstermektedir. Yan anlamsal kodlar incelenen kamu spotlarının hepsinde koronavirüs hastalığına dikkat çekmek için kullanılmıştır.

İncelenen kamu spotlarında metnin anlam değerine ilişkin mesajlar, izleyicinin bilinçaltında kalıcı etki yaratacak şekilde verilmiştir. Birinci kamu spotunda yeni koronavirüs hastalığı kapsamında izleyiciye bilgi verilmesi amaçlanmıştır. Konusunda uzman bir hekim tarafından paylaşılan bilgiler kullanılan kodlarla izleyicinin dikkati çekecek şekilde aktarılmıştır. Ünlü kullanımına başvurulmuş ikinci kamu spotunda ünlü dizideki karakterine uygun olarak kamu spotunda yer almıştır. COVID-19 ile ilgili yayınlanan kamu spotları genel çerçevede düşünüldüğünde ünlüler canlandırdıkları karakterler bağlamında topluma örnek olmaları bakımından kamu spotlarında sıklıkla yer almıştır. Sosyal mesafe ile ilgili olan kamu spotunda enigmatik koddan faydalanılarak merak unsuru yakın planda çekilen sağlık çalışanı ile ortaya konulmuştur. Bununla birlikte sağlık çalışanının kullandığı jest ve mimikler anlatıyı güçlendirmiştir. Maske konulu kamu spotunda diğer kamu spotlarından farklı olarak hashtag çalışmasına başvurulmuştur. Kamuoyu oluşturma ve konuyla ilgilenen bireyleri bir araya getirerek etkileşim kurulmasını sağlama bakımından önemli olan hashtag'in ilgili kamu spotunda bireysel sorumlulukların farkına varılarak birlik halinde toplumsal bütünlük kazandırılacağı vurgusu yapılmıştır. Çalışma kapsamında değerlendirilen kamu spotunda ise karşıtlıklara dikkat çekilmiştir. Sembolik kodu çağrıştıran karşıtlıklar, kronik hastalıklar kamu spotunda kullanılmıştır. Bu durumun sebebi olarak izleyiciye doğrudan mesaj verilirken izleyicide çağrışım yaratarak bilinçaltını etkileyecek göstergelerin tercih edildiği düşünülmektedir.

Çalışma bir bütün olarak değerlendirildiğinde Barthes'in kod sistemlerinin incelenen kamu spotlarında yer alan göstergelerden yola çıkarak metnin anlamını güçlendirdiği sonucuna ulaşılmaktadır. İzleyicinin bilinçaltına hükmederek farkındalık oluşturma amacı taşıyan kamu spotlarında Barthes'in kod sistemlerinin yoğun kullanıldığı da çalışmada ulaşılan bir diğer önemli sonuçtur. Özellikle yan anlamsal kod temalarının hepsinde yer almaktadır.

### **Kaynakça**

Akova, S. (2017). Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma Sloganlı Kamu Spotları Örneklerinin Alımlama Analizi Yöntemi İle İncelenmesi. Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1 (2), 2587-2621.

- Akyurt, N. (2009). Sağlıkta İletişim ve Marmara Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Becerileri. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 11 (4), 15-33.
- Alwasilah, A.W. (2021). Connotation and Denotation On The Public Service Announcement Of Kemendikbud Regarding The Covid-19 Pandemic, *Journal of English Pedagogy and Applied Linguistics*, 2(1), 31-41.
- Avcı, K. ve Avşar, Z. (2014). Sağlık İletişimi ve Yeni Medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 39, 181-190.
- Aytekin, H. (2016), Görsel- İşitsel Medyada Sağlık Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu, *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (3), 249-275.
- Barthes, R. (1996). *Göstergeler İmparatorluğu*, İstanbul: YKY Yayıncılık
- Bilgiç, B. (2016). Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*. 1 (2). 25-61.
- Çobaner, A. (2013). Sağlık İletişiminde Korku Ögesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Gösterge Bilimsel Analizi, *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*, 37, 212-235.
- Covello, V.T. (1992). Risk Communication: An Emerging Area of Health Communication Research, *Annals of the International Communication Association*, 15, 359-373.
- Dağ, A. (2011). *Ölümcül şiddet: Baudrillard’ın düşüncesi*. İstanbul: Külliyyat Yayınları
- Dünya Sağlık Örgütü (1998). *Ageing and Health Programme. Growing Older. Staying Well: Ageing and Physical Activity in Everyday*, Cenova.
- Erbaydar, T. (2003). Halk Sağlığı Açısından Sağlık İletişimi. *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 25 (4), 45-51.
- Fidan, M. ve Yetiş, A. (2018). Sağlık İletişiminde Algı: Kamu Spotları Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 11 (2), 159 – 178.
- Göçmen, L. ve Meydan, A. N. (2017), Dünden Günümüze Türkiye’de Sağlık Geliştirilmesi Serüveni. *Sağlık ve Toplum*, 27 (3), 14-19.
- Göçmen, T.B. ve Ayvaz, S. (2017). Kamu Spotlarının Göstergibilimsel Yöntemle Çözümlemesi: Sağlık Bakanlığı Örneği, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 25(2), 112-128.
- Heldman, A.B., Schindelari J. ve Weaver, J.B. (2013). Social Media Engagement and Public Health Communication: Implications for Public Health Organizations Being Truly “Social”, *Public Health Reviews*, 35 (1), 1-17.
- Huo, J., Desai, R., Hong, Y., Turner, K., Mainous, G. ve Bian, J. (2019). Use of Social Media in Health Communication: Findings From the Health Information National Trends Survey 2013, 2014, and 2017, *Cancer Control*, 26 (1), 1-10.
- Ishikawa, H. ve Kiuchi, T. (2010). Health Literacy and Health Communication. *BioPsychoSocial Medicine*, 3 (5), 4-18.
- Işık, T. (2019). Sağlık İletişiminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı: Sektör Aktörlerinden Acıbadem Hastanesinin Dijital İletişim Kanalı ve Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*. 1(2). 147-162.

- Jolani, T., Pahlavannezhad, M. ve Khojaste, H. (2017). Investigation of Semiotics in Public Service Announcement of Radio Health Channel, *International Journal of Applied Linguistics & English Literature*, 6(4), 129-136.
- Kamena, T. ve Utych, S. (2019). Self Determination vs. Repression: How Government Messaging Influences Support For Separatist Movements. Paper Presented at the Annual Meeting of the Pacific Northwest Political Science Association, Boise, ID.
- Kaya, E. ve Keklik, B. (2015). Sosyal Medyanın Sağlık İletişimindeki Yeri. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13 (2), 25-39.
- Koçak, A. ve Bulduklu, Y. (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları, *Selçuk İletişim*, 6 (3), 5-17.
- Kreps, G.L., Bonaguro, E.W. ve Query, J.L. (2003). The History and Development of the Field of Health Communication, *Russian Journal of Communication*. 1 (13), 12-20.
- Mheidly, N. ve Fares, J. (2020). Leveraging Media and Health Communication Strategies to Overcome the COVID-19 Infodemic, *Journal of Public Health Policy*, 41 (4), 410-420.
- Newcomb, H. (Ed.), (2013), *Encyclopedia of Television*, New York: Routledge,
- Oğüt, P. (2013). Türkiye’de Sağlık Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi Ve Hürriyet Gazetesi Örneği, Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Okay, A. (2012). Sağlık iletişimi, İstanbul: Derin Yayınları.
- Olgundeniz, S.S. ve Parsa, A.F. (2014). Reklam Dünyasında İmgenin Gücü ‘Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yapılan Evren’, *Humanities Sciences*, 9(2), 95-106.
- Ornell, F., Schuch, J. B., Sordi, A. O. ve Kessler, F. H. P. (2020). “Pandemic fear” and COVID-19: mental health burden and strategies. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 42(3), 232-235.
- Öztürk, C. ve Vardarlier, P. (2020). Sağlık Geliştirilmesi ve Sağlık İletişimi: Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Mecra Kullanımının İncelenmesi. *Modern Leisure Studies*, 2 (1), 33-56.
- Öztürk, İ.D. (2020). Sağlık İletişiminde Kamu Spotu Kullanımı: Sigara Karşıtı Kamu Spotlarını Kültürel Göstergelerle Okumak, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(1), 170-189.
- Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (s. 169-186). Beverly Hills, CA: Sage.
- Parrot R, ve Kreuter, M.W. (2011). *Multidisciplinary, Interdisciplinary, and Transdisciplinary Approaches to Health Communication: Where Do We Draw the Lines?*. USA, The Routledge Handbook of Health Communication.
- Rogers, E.M. (1994). The Field of Health Communication Today. *American Behavioral Scientist*, 38 (2), 197-201.
- Salman, E. ve Karahan, C. Z. (2014). Sağlık Çalışanlarında Enfeksiyon Riskleri Ve Korunma II: Solunum Yoluyla Bulaşan Enfeksiyonlar. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 67(3): 83- 86.

- Schiavo, R. (2007). Health Communication - From Theory to Practice (1st. ed.). San Fransisco: Jossey-Bass.
- Schiavo, R. (2014). Health Communication From Theory to Practice, San Francisco: A Wiley Imprint.
- Şen, D. (2018). edavi Edici Sağlık Hizmetlerinin Geliştirilmesinde Kamu Spotları, International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal, 4(1), 58-75.
- Şengün, H. (2016). Sağlık Hizmetlerinde İletişim Yönetimi. İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi, 79 (1), 38-42.
- Sezgin, D. (2011). Yaşam Tarzı Önerileri Bağlamında Sağlık Haberlerinin Analizi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2 (2), 52-78.
- Snyder, L.B. (2007). Health Communication Campaigns and Their Impact on Behavior, Journal of Nutrition Education and Behavior, 39 (2). 32-40.
- Taşkıran, H.T. ve Yıldız, E. (2019). Sağlığa İlişkin Risklerin Önlenmesi Bağlamında Sağlık İletişimi Kampanyalarının ve Yeni Medyanın Rolü, Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi, 2 (2), 353-365.
- Thomas, R.K. (2006). Health Communication, USA: Springer
- TRT Haber (2020). <https://www.trthaber.com/haber/gundem/turkiyede-ilk-koronavirus-vakasi-tespit-edildi-466216.html>, Erişim Tarihi: 04.07.2022
- Tufan, F. (2017). Sağlık İletişimi Kapsamında "Hastane Radyoculuğu" Whipps Cross Hospital Radio, Akdeniz İletişim Dergisi, 28, 184-198.
- Utych, S. M. ve Fowler, L. (2020). Age-Based Messaging Strategies for Communication About COVID-19. Journal of Behavioral Public Administration, 3 (1), 1-14.
- World Health Organization (2021). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard, <https://covid19.who.int/> Erişim Tarihi: 27.12.2021
- Wright, K.B., Sparks, L. ve O'Hair, H.D. (2013). Health Communication in the 21st Century. UK: Wiley-Blackwell.
- Xi, S. ve Li, Y. (2020). Beware of the Second Wave of COVID-19. The Lancet. 395, 1321-1322.
- Yeşilyurt, Ö. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinin Yönetilmesinde Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının İncelenmesi: İçerik Analizi. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi. 11 (17). 3471-3500.
- Yurttaş, U.Ö. (2021). COVID-19 Pandemisi ve Kamu Spotu Reklamları Üzerine Bir İnceleme. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 11(1), 213-231
- Yüksel, E.; Kaya, A.Y, Koçak, A. ve Aydın, S. (2014), Türkiye'de Sağlık Konulu Yayınların Analizi, [http://ekurgu.anadolu.edu.tr/assets/upload/pdf /20160531150457\\_ekurgu.pdf](http://ekurgu.anadolu.edu.tr/assets/upload/pdf /20160531150457_ekurgu.pdf), Erişim Tarihi: 05.01.2022
- Zhao, R. (2021). A Social Semiotic Analysis of Covid-19 Public Service Advertisements in China, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 559, 256-259.