www.turkishstudies.net/turkishstudies

Turkish Studies

eISSN: 1308-2140

Research Article / Araştırma Makalesi

INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY
Sponsored by IBU

Türkiye’de Covid-19 Yeni Koronavirüs Hastalığı Vakasının Ortaya Çıktığı ve Yayılmaya Başladığı İlk Günlerde Yayınlanan Kamu Spotu ve Reklamların İzleyici Üzerindeki Etkisi

The Effects of Public Service Announcements and Advertisements which Aired in the First Days of Covid-19 Coronavirüs Pandemic

Anıl Dal Canbazoglu*

Abstract: During the first human cases of COVID-19 were identified in Wuhan, China in December, the pandemic has become the biggest global problem of our time that affects the social, economic, political, religious, and cultural life of all humanity. Since the date, March 11, 2020, the first case in Turkey reported by the minister of the ministry of health of Turkish Republic, to fight against Covid-19, on the side of communication, public service announcements have started to be broadcast on both traditional and social media. After a while, businesses and brands started to advertise that themed Covid-19. In this study, the rational, emotional effects of these public service announcements, and advertisements, which had aired between the dates March 11 and April, 7 and the attitudes of audiences toward these, had determined. A questionnaire was designed on google forms. Because the aim is to find out the first responses of audiences just after the occasion, at the beginning of the Covid-19 pandemic crisis, the questionnaire had conducted online between the dates April 2 and April 7. Because of the same reason, convenience sampling had used in the sampling procedure. At the end of the last day, the number of participants reached 263. As a result of the analysis, it was concluded that the emotions of audiences after watching the public spots and advertisements to the viewers were negative but the thoughts and attitudes of the participants were generally positive about such public spots and advertisements.

Structured Abstract: Having affected the entire world, the Coronavirus disease Covid-19 pandemic has come to the fore as a crisis and disaster in such a size and impact that have not been experienced in the world history for a long time. There are many studies advocating and proving the importance and necessity of communication studies in such periods. As in all crises and disasters, communication and communication tools have been utilized in this challenging period. This study aims to identify the cognitive and emotional effects of the public service announcements and advertisements, which are among the communication tools that were used during the first days of the Coronavirus disease Covid-19 pandemic in Turkey, and the attitudes of the viewers towards these tools.

The study sought to answer the following questions:

- What kind of emotional impact did the public service announcements and advertisements about and based on Coronavirus disease Covid-19 have on viewers?

* Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü
Assistant Professor, Mersin University, Communication Faculty, Advertising and Public Relations Department
ORCID 0000-0002-1195-4219
adal@mersin.edu.tr

Cite as/ Atıf: Dal Canbazoglu, A. (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*, 15(6), 351-389. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.43904>

Received/Geliş: 01 June/Haziran 2020

Accepted/Kabul: 15 October/Ekim 2020

Copyright © MDE, Turkey

Checked by plagiarism software

Published/Yayın: 20 October/Ekim 2020

CC BY-NC 4.0

- Are there any differences between public service announcements and advertisements about and based on Coronavirus disease Covid-19 in terms of their emotional impacts on the viewers?
- What do viewers think about public service announcements and advertisements about and based on Coronavirus disease Covid-19?
- Are there any differences between public service announcements and advertisements about and based on Coronavirus disease Covid-19 in terms of the opinions of the viewers about them?
- What are the attitudes of the viewers towards public service announcements and advertisements about and based on Coronavirus disease Covid-19?
- Are there any differences between public service announcements and advertisements about and based on Coronavirus disease Covid-19 in terms of the attitudes of the viewers towards them?

It is believed that the findings of this study would be necessary and valuable for both the literature and the public and private institutions that use these communication tools in terms of contributing and guiding them by examining the effects of public service announcements and advertisements during such periods. In addition, there have not been many academic studies in the field of communication regarding this pandemic that has been on the agenda since December in the world and since March in Turkey. At this point, it is believed that this study would contribute to the development and improvement of academic literature on communication during the Coronavirus disease Covid-19 pandemic.

Since no literature has been created on this subject yet, there is no direct study related to the subject and purpose of the study. However, there are researches and studies conducted by some private sector organizations on this subject. For example, Metin Erol published an analysis, in which he examined the communication process about the coronavirus pandemic in Turkey in terms of social media with the support of SETA (Foundation for Political, Economic and Social Research) (2020). In his study, Erol determined that the crisis communication regarding the coronavirus pandemic was structured upon four basic factors. These were (2020:17):

- (i) avoiding to cause anxiety, panic and frustration,
- (ii) informing the public with numerical data in order maintain objectivity,
- (iii) keeping the morale and motivation high for the fieldworkers fighting the virus,
- (iv) evoking the understanding of social state.

Due to the absence of direct literature, the coronavirus pandemic was addressed as a subject of crisis and agenda within the scope of the study; and a theoretical framework was created using the conceptual studies on this subject. This study was based on the necessity, importance and impact of communication during the periods of depression such as crisis; and the effects of public service announcements and advertisements during this period were discussed. Communication has a vital importance in times of crisis. Crises reveal the need for information and this information needs to be produced and shared, which can only be achieved through communication (Coombs, 2013: 25). In addition, it is very important to meet the moral and motivational needs of the people affected by the crisis during crises with devastating impacts such as coronavirus. In a study on public service announcements in Turkey, in which 84,245 public service announcements broadcasted on TV between January-August 2013 were examined, 53 percent of the participants described the public service announcements as creative while 63 percent found the contents of the public service announcements effective stating that they guided the society (cited by Duğan and Şahin, 2016: 128). One of the studies conducted on the effectiveness of public service announcements revealed that the appreciation of public service announcements by the viewers was effective on the credibility of the messages (Dillard and Peck, 2000: 490). Glazer (2004: 67) stated that humor was an effective weapon in the appreciation of public service announcements. However, the humorous point of view on issues with urgent and vital messages could damage the seriousness of the subject (Zalluhoğlu et al., 2015: 469). Ataşçi found that the most frequently used message strategy in public service announcements on health issues was the fear appeal (Ataşçi, 2018:60). On the other

hand, Kotler stated that successful steps have been taken towards creating positive awareness through discourses of anti-smoking and anti-drug campaigns encouraging healthy life and sports (2011:135) One of the message strategies frequently used in public service announcements about health is using the names of the celebrities. The casting of celebrities in public service announcements has also increased. The casting of celebrities in public service announcements, particularly in health-related issues, is significant in terms of attracting more attention, raising awareness and increasing visibility (Casais and Proenca, 2012: 217). However, the appreciation and reliability of the celebrities before the society are the factors affecting the effectiveness of public service announcements (de Los Salmones et al. 2013: 113). During the design of the public service announcements, certain factors such as the errors related to the transmission of the message with the wrong fiction, insufficiency to attract attention, design failures, incorrect intensity (repetition) levels could cause the public service announcements to be ineffective (Bütün et al., 2018: 276).

The attitudes of businesses towards such disasters and social events do not escape the attention of consumers. It is inevitable that being unresponsive in such cases would affect the business negatively. In times of crisis, businesses usually prefer to cut their brand communication budget, especially for advertising, in order to decrease their expenses (Tekin and Öztürk, 2010: 224). Biel stated that reducing advertising expenses to increase profitability within the period would not work; on the contrary, the advertisers, who reduced their expenses lost their opportunity to gain shares (2004: 292). Demet İkiler, CEO of WWP in Turkey, which is one of the global communication groups, mentioned that the brands, which declared "I have confidence in the future and I am ready to do that for you", would win, and suggested that the advertisers should continue making efforts to relations with consumers during the times of crisis (Bozkuş, 2018). In their study on how advertising budgets were allocated in times of crisis, Gati and Bauer concluded that businesses, which cut their advertising budget during crisis periods, experienced problems in the long term such as profitability, consumer confidence and competitive advantage (2011). Increasing advertising budget in times of crisis provides businesses with increased sales performance and earnings in the long run as well as the advantage of having a more desirable image before the investors (Gauti and Bauer, 2011: 8). In his study on real-time advertisements, Bozkurt stated that brands could stand out by transforming the visual or published advertising messages based on the subjects of the agenda (Bozkurt, 2020: 8). According to Bozkurt,

“In order to stand out by making use of the agenda, either a popular topic of the agenda is integrated into the message of the brand or the message of the brand is combined with the meanings of the special days by taking them as opportunities and planning them in advance. Thus, the topic that is in the mind of the society is tried to be attributed to the agenda of the brand with the help of this designed advertising message. (Bozkurt, 2020:8).”

In the study, where the emotions, opinions and attitudes of the participants towards public service announcements and advertisements on coronavirus were examined, it was also questioned whether emotions, opinions and attitudes differed in terms of advertisements and public service announcements.

A survey was designed on GoogleForms to be carried out online in order to demonstrate the impact of public service announcements and advertisements about the coronavirus pandemic on the viewers (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe8eZer_QQDqz32AdKS3tSB1zeCuFDRSPz7MFCq0rEjAB5p/pw/viewform?usp=sf_link). The designed survey consisted of 3 main parts. The first part included questions to collect demographic data.

In the second part, there were multiple-choice and free response questions measuring the awareness and attitudes of the participants towards the public service announcements about coronavirus. The first question in this part aimed to measure the awareness of the participants. After defining what the public service announcement is, participants were asked to choose between "yes" and "no" options for the question "**Have you watched/listened to any public service announcement about or based on coronavirus?**"; and the survey was continued according to the response of the participant. If the participant chose the option "yes", the survey passed onto the next question; if the participant chose the option "no", the survey passed onto the first question in the third part, which contained multiple choice and free response questions aiming to measure the awareness and attitudes towards the advertisements about coronavirus. The data collected with this question were analyzed through frequency distribution.

In the second part, the question that followed the first question was "**Where did you see/hear this public service announcement FOR THE FIRST TIME?**"; and it was a multiple choice question with the options of "Social media, Television, Radio" similar to the previous question, which passed onto another

question according to the response. Those who chose the “Social Media” option were moved to the question **“Which social media environment did you see/hear this public service announcement FOR THE FIRST TIME?”**, which was prepared in order to find out the media usage habits of the participants. The data collected with these questions were analyzed with frequency distribution to reveal the environment that was most frequently used.

It was followed by the question **“What was this public service announcement that you watched/listened to? Could you briefly describe (actors/actresses, the institution that the spot belonged to, etc.)?”**, which was designed to measure unaided recall and awareness in the free response form. The analysis of the data collected with this question was carried out in two stages. In the first stage, the public service announcements were determined through content analysis; in the second stage, the public service announcements recalled the most were determined through frequency distribution.

The following question **“What was the MOST DOMINANT emotion created by this public service announcement that you watched/listened to?”** was asked in order to determine the emotional effects of public service announcements with 5 positive (inspiration, happiness, relaxation, trust, peace) and 5 negative (fear, sadness, anger, discomfort, anxiety) options along with the options of “other” and “nothing”. This question was created based on the results of the study by Mejova and Kalimeri on the advertisements published on Facebook at the beginning of the pandemic (2020, p. 6, Figure 7). Chi square and Wilcoxon sequential signs tests were used to reveal whether the emotional effect varied according to public service announcement and advertisement.

The following question **“What is your overall attitude towards the coronavirus pandemic or towards the public service announcements about this pandemic?”** aimed to reveal the attitudes of the participants; and it was in 5-point Likert-type including the options of “Positive; I think they are necessary.”; “Positive; but I think they are not quite necessary.”; “Negative; I think they are not necessary.”; “Negative; but I still think they are necessary.” and “Neither positive nor negative”. This question aimed to determine the attitudes of the participants in terms of their cognitive dimension and direction. The data obtained from this question were analyzed through the frequency distribution method. Chi square and Wilcoxon sequential signs tests were used to reveal whether the attitude varied according to the the public service announcement and advertisement.

This question was also designed as a question that led to other questions according to the response. Participants, who chose any of the options other than “neither positive nor negative” among these 5 options, were asked about the reason why they had this attitude as a follow-up question with free response. For example, the participant, who chose “Negative; but I still think it is necessary”, was moved to the question **“Your overall attitude is negative; however, you still think it is necessary. Why?”**. The free responses to these questions were first analyzed by content and frequently used words analysis; and then, frequency distribution was performed to present the frequency of the content of the attitude. Whether this varied according to public service announcement and advertisement was analyzed by chi square and Wilcoxon sequential signs tests.

In the third part, there were multiple-choice and free response questions measuring the awareness and attitudes of the participants towards the advertisements about coronavirus. The same questions in the second part were asked for advertisements in this part.

In the study, convenience sampling method was used in order to collect the data in the easiest and quickest way. In convenience sampling method, which is a non-random sampling method where the sample section is determined based on the judgments of the researcher, the information obtained based on the data collected data represents only the group in which the data were collected and cannot be generalized. In addition, non-parametric tests were performed in data analyses for the same reason instead of the parametric tests. The designed survey was shared online via social media (WhatsApp, Instagram, Facebook). Since the starting point of the research was to determine the emotions, opinions and attitudes in the first days of the pandemic, the survey designed was shared online via social media tools (WhatsApp, Instagram, Facebook) between 2-7 April 2020. As of April 7, the number of respondents was 263.

The findings of the study could be summarized as follows:

The majority of participants had watched a public service announcement or an advertisement about or related to the Coronavirus disease Covid-19 pandemic. Among the 263 participants, 248 stated that they had

watched a public service announcement and 144 stated that they had watched an advertisement. As a result of the analysis, it was determined that the number of those who had watched both was 141. The comparison of public service announcement and advertisement was carried out according to these 141 people.

It was found that social media was the environment where both public service announcements and advertisements were watched the most; and Instagram was the most frequently used social media tool.

The most dominant emotion created by the public service announcements about or based on the Coronavirus disease Covid-19 was found to be anxiety, while it was relaxation for the advertisement. However, looking at the overall distribution, it was concluded that both types of communication predominantly evoked negative emotions.

It was found that there was a difference between the public service announcements and advertisements about or based on the Coronavirus disease Covid-19 in terms of their emotional effects on the viewers; however, this difference was quite small.

It was concluded that the opinions of the viewers on the public service announcements and advertisements about or based on the Coronavirus disease Covid-19 were usually positive. It was determined that both types of communication were considered successful and useful.

It was found that there was a difference between the public service announcements and advertisements about or based on the Coronavirus disease Covid-19 in terms of the opinions of the viewers; however, this difference was quite small.

It was concluded that the attitudes towards the public service announcements and advertisements about or based on the Coronavirus disease Covid-19 were usually positive. The main reason why the attitudes were mostly positive was that the participants considered the public sport announcements as useful and necessary since they enabled the acknowledgement of the public; and they considered the advertisements as useful and necessary since they enabled the public to calm down and gave them morale.

In the study, the first reactions to public service announcements and advertisements in the communication works carried out based on the Coronavirus pandemic were revealed in the heat of the moment. The fact that the reactions of the viewers were determined when the agenda was still popular during the days when the survey was administered is believed to contribute to the development and improvement of the relevant literature, and guide the brands and businesses in the contents they would create within such periods. Considering the Coronavirus disease Covid-19 pandemic as a crisis, this study was carried out during the outbreak of the crisis and it reflects the period accordingly. Communication activities carried out in other stages of this crisis and their effects could be the subject of future studies. Since the study required the collection of the data immediately, convenience sampling method was used for the sampling. This study could be redesigned with a larger and systematically determined sampling. Communication activities in the crisis periods could be analyzed based only on public service announcements, only on advertisements or only on social media contents; all types of communication could also be reviewed comparatively.

Keywords: Advertsing, Public service announcement (PSA), Advertisements, PSA about or based on Coronavirus disease Covid-19 pandemic, Advertisements about or based on Coronavirus disease Covid-19 pandemic, Effects of PSA about or based on coronavirus pandemic, Effects of advertisements about or based on coronavirus pandemic.

Öz: 1 Aralık 2019 tarihinde Çin’in Hubei bölgesinin başkenti olan Vuhan’da ortaya çıkıp hemen hemen tüm dünyayı etkisi altına alan korona virüs salgını, sadece bir sağlık sorunu olarak kalmayıp sosyal, ekonomik, siyasi, dini ve kültürel birçok alanda çağımızın en büyük küresel sorunu haline gelmiştir. 11 Mart 2020 günü koronavirüsün tespit edildiği ülkeler arasına Türkiye de katılmış ve o tarihten itibaren virüs salgını ile mücadele etmek adına pek çok tedbir alınmıştır. Alınan tedbirlerin yanı sıra başta Sağlık Bakanlığı olmak üzere bir çok resmi kurum iletişim çalışmalarına başlamıştır. Gerek geleneksel gerekse sosyal medyada kamu spotları yayınlanmaya başlamış, bunu bazı marka ve işletmelerin yaptığı reklamlar izlemiştir. Bu çalışma kapsamında, Türkiye’de ilk koronavirüs vakasının görüldüğünün resmi olarak açıklandığı tarih olan 11 Mart 2020 tarihi ile 7 Nisan 2020 tarihleri arasında yayınlanan kamu spotları ve reklamların izleyici üzerindeki etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Amaç, izleyicilerin ilk tepkilerini krizin patlat verdiği ilk günlerde sıcaklığına tespit etmek

olduğundan googleforms üzerinden tasarlanan anket, 2-7 Nisan 2020 tarihleri arasında online olarak gerçekleştirilmiştir. Aynı nedenle örnekleme sürecinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve anketin gerçekleştirildiği son gün olan 7 Nisan'da katılımcı sayısı 263 olarak tespit edilmiştir. Çalışma, Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından incelenmiş ve 26/08/2020-36 etik kurul karar toplantı tarihi ve karar no ile etik yönden uygun bulunmuştur. Verilerin analizinde nonparametrik yöntemler kullanılmıştır. Analiz sonucunda izleyicilerin kamu spotu ve reklamları izledikten sonra hissettikleri duyguların çoğunlukla olumsuz olduğu ancak bu kamu spotları ve reklamlara yönelik düşünce ve tutumlarının olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Kamu spotları, Reklamlar, Covid-19 coronavirus salgını ile ilgili kamu spotları, Covid-19 coronavirus salgını ile ilgili reklamlar, Covid-19 coronavirus salgını ile ilgili kamu spotlarının etkisi, Covid-19 coronavirus salgını ile ilgili reklamların etkisi.

Giriş

Küresel olarak tüm dünyayı etkisine alan Covid-19 yeni koronovirüs hastalığı salgını 10 Mart 2020 tarihi itibarıyla ülkemizi de tesiri altına alarak hayatın her alanına nüfuz eden bir sürecin başlamasına neden olmuştur. Bu araştırmanın konusu, hala içinde bulunduğumuz bu dönemde küresel bir kriz olarak tabir edilebilecek koronovirüs ve koronovirüs salgını ile yapılan iletişim çalışmaları ve bu çalışmaların etkileridir.

Ülkemizde ilk koronovirüs vakasının resmen açıklandığı tarih 10 Mart'ı 11 Mart'a bağlayan gece saat 00.30 olmuştur. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca yaptığı basın toplantısında bir kişinin Covid-19 testinin pozitif çıktığını, bu kişinin Avrupa'dan geldiğini ve kendisiyle birlikte yakınlarının da karantinaya alındığını duyurmuştur (Ozan, 2020, para. 36). Bunun öncesinde alınan tedbirlerin iletişim ayağında yapılan çalışmalar elbette mevcuttur. Ulusal kanalların yanı sıra, Sağlık Bakanlığı'nın Twitter hesabında, hastalığın ortaya çıktığı Aralık ayından, ilk korona vakasının Türkiye'de de görüldüğünün resmi olarak açıklandığı 11 Mart tarihine kadar, konu ile ilgili paylaşılmış bir çok afiş, bilgilendirici içerik, video, görsel gibi materyal mevcuttur. Resmi açıklamanın yapıldığı güne en yakın günlerde örneğin 9 Mart 2020 tarihinde Sağlık Bakanlığı'nın Twitter hesabından "Yurt dışı dönüşleri için 14 gün kuralı" başlıklı bir bilgilendirme afişi, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Twitter hesabından retweetlenerek yayınlanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020).

10 Mart 2020 tarihinde de yine bakanlığın Twitter hesabından "Ellerimizi ne zaman yıkamalıyız? #SağlıkElimizde" başlığı ile bir kamu spotu yayınlanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Bu kamu spotu, 10 Mart 2020 tarihinde de Youtube yayınlanmıştır yayınlanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020).

Bu spotu yine 10 Mart'ta yayınlanan "Ellerimizi nasıl yıkamalıyız? #SağlıkElimizde" başlıklı spot izlemiştir yayınlanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Bu kamu spotu, 11 Mart 2020 tarihinde de Youtube'da yayınlanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020).

Resmi açıklamayı takip eden günlerde ise gerek sosyal medya gerekse TV olmak üzere geleneksel medyada konu ile ilgili bilgilendirici, uyarıcı içerikte kamu spotları yayınlamaya başlamış, bu kamu spotlarını, başta bankalar olmak üzere özel sektör işletmelerinin ve markaların reklamları izlemiştir.

Kamu spotları daha çok bilgilendirici ve uyarıcı içeriğe sahipken, reklamların duygulara hitap ettiği görülmektedir.

Tarih boyunca insanoğlunun karşı karşıya kaldığı ve kitlesel ölümlerin yanısıra ekonomik ve sosyal alanda büyük bir etki yaratan salgınlar, günümüz dünyasında küreselleşme olgusu ile birlikte çok farklı boyutlara taşınmıştır (Bingöl, Türk ve Ak, 2020: 192). Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 yeni koronovirüs hastalığı salgını uzun zamandır dünya tarihinde yaşanmamış boyut ve

etkide bir kriz, bir felaket olarak tüm insanlığın gündemine oturmuştur. Böyle dönemlerde iletişim çalışmalarının önemliliği ve gerekliliğini savunan ve bunu kanıtlayan bir çok çalışma mevcuttur. Tüm krizlerde, felaketlerde olduğu gibi bu zor dönemde de iletişim ve iletişim araçları işe koşulmuştur. Bu çalışma ile amaçlanan, Covid-19 yeni koronavirüs hastalığı salgınının Türkiye’de yayılmaya başladığı ilk günlerde kullanılan iletişim araçlarından kamu spotu ve reklamların izleyiciler üzerinde bilişsel, duygusal etkilerini ve izleyicilerin bu araçlara yönelik tutumlarını saptamaktır. Bu araştırmadan elde edilen bulguların, böyle dönemlerde kamu spotlarının ve reklamların etkisini incelemek suretiyle gerek alanyazına gerekse bu iletişim araçlarını kullanan kamu ve özel sektör kuruluşlarına özellikle içerik bağlamında katkı sağlaması ve rehberlik etmesi bağlamında gerekli ve değerli olduğu düşünülmektedir.

Kuramsal Çerçeve

Bu çalışmada kriz gibi bunalım dönemlerinde iletişimin gerekliliği, önemi ve etkisinden hareket edilmiştir. Türkiye’de koronavirüs salgının yayılmaya başladığı ilk günler, krizin patlama evresi ve sıcak dönemi olarak adlandırılan (Kadıbeşegil, 2002) dönemlerdir. Kriz ve kriz yönetimi bağlamında krizin özellikle bu iki evresinde gerçekleştirilen faaliyetler, krizin nasıl sonlanacağı üzerinde etkilidir. Bu çalışmaya, küresel bir kriz olan koronavirüs salgınının Türkiye’de patlak verdiği ilk günlerde, bu krizle mücadelenin iletişim ayağında yapılanları ve yapılanların etkisini sıcağı sıcağına tespit edebilmek amacıyla başlanmıştır. Her ne kadar en temelde kriz olgusundan hareket edilmiş olsa da bu çalışmanın ana eksen, kriz yönetiminden ziyade, kriz döneminde gerçekleştirilen iletişim çalışmalarıdır. Bu nedenle kriz, kriz yönetimi, kriz iletişimi gibi konulardan daha çok bu dönemde gerçekleştirilen kamu spotları ve reklamlar ve bunların izleyiciyile etkileri üzerinde durulmuştur.

İletişim ve yönetim alanlarında sıklıkla çalışılan krizin, alanyazında pek çok tanımı bulunmaktadır. Tüm bu tanımların birleştiği ortak nokta, krizin istendik ve olumlu bir şey olmadığıdır. Kriz, bir toplumun, bir kuruluşun veya bir kimsenin yaşamında görülen güç dönem, bunalım ya da buhran olarak tanımlanabilir (Türk Dil Kurumu, 2005: 1243). Kriz, sürprizlerin olduğu, şiddetli bir zaman baskısının duyulduğu ve tehlikeli bir ortamın gündeme geldiği; insanları ve normal örgütsel süreçleri etkileyen veya yavaşlatan somut olmayan olay/olaylar olarak tanımlanır (Ekinci ve İzci, 2006: 39-40). Kriz üzerine yapılan çalışmalarda kriz; nedenleri, özellikleri ve etkileri göz önünde bulundurularak sınıflandırılmıştır. Çalışmaya konu olan koronavirüs salgını krizi, krizin nedeni ve çıkışı olarak doğal afetler gibi her hangi bir işletme, marka, kurum, kuruluş ya da örgütün sorumlu tutulamayacağı, kendiliğinden oluşmuş olan bir krizdir. Kriz yönetimi açısından bakıldığında da krizin yönetilmesinin sorumluluğunun da tek bir işletme, kurum, kuruluş ya da örgüt tarafından üstlenmesi beklenilemez. Bu krizde topyekün dünya üzerinde yaşayan herkese, bu krizi yönetmede bazı sorumluluklar düşmektedir. Fakat bu bir hastalık olduğu için en temelde tüm ülkelerde sağlık işleriyle görevlendirilen ilgili devlet organları ve yetkililerini, yetki ve sorumluluk bağlamında üzerine en fazla görev düşen kurumlar olarak görmek yanlış olmayacaktır.

Türkiye’de sağlık alanında ilgili devlet organı olan Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı koronavirüs ile ilgili iletişim çalışmalarına 11 Mart 2020 tarihten önce başlamıştır. Dünya kamuoyunda gündem haline gelmeye başlayan virüsle ilgili Sağlık Bakanı Fahrettin Koca ilk olarak 21 Ocak’ta Anadolu Ajansı (AA) Editör Masası’nın konuğu olmuş, sosyal medya hesabından canlı yayınlanan programda süreçle ilgili olarak detaylı ön bilgilendirme yapmıştır (Erol, 2020:8). Bu program 22 Ocak tarihinde T.C. Sağlık Bakanlığı’nın Twitter hesabında retweet edilerek paylaşılmıştır (AA Canlı, 2020). Aynı tarihte yine bakanlığın Twitter hesabında, programdan bazı kesitlerin yer aldığı, 2’si koronavirüs ile ilgili olmak üzere 4 gönderi daha Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın Twitter hesabından retweet edilerek paylaşılmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). T.C. Sağlık Bakanlığı’nın Instagram hesabında, 23 Ocak 2020 tarihinde Vuhan-İstanbul uçuşlarının durdurulduğu, Çin’den gelen uçaktaki yolcularla bazı tedbirlerin alındığı gönderisi paylaşılmıştır

(T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Youtube kanalında, “*Yeni Koronavirüs (2019-nCoV) nedir?*” başlığı ile ilk bilgilendirme videosu 7 Şubat 2020 tarihinde yayınlanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Bu sayılanlar, Covid-19 yeni koronovirüs hastalığı ile ilgili sosyal medya aracılığıyla bir devlet kurumu tarafından gerçekleştirilen gerçekleştirilen ilk iletişim faaliyetleridir. Çalışmanın konusu, iletişim faaliyetlerinin etkisi olduğundan, bu paylaşımların etkisi görüntüleme, beğenme ya da beğenmeme, paylaşma ve yorum yapma sayıları ile değerlendirilerek Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Paylaşımlara İlişkin Sosyal Medya İstatistikleri^{6,7,8,9}

	Beğeni	Yorum	Retweet	Görüntülenme	Beğenmeme
22 Ocak Twitter (Editör Masası Programı)	146	65	51		
22 Ocak Twitter (Programdan kesit 1)	403	55	86		
22 Ocak Twitter (Programdan kesit 2)	548	30	149		
23 Ocak Instagram	681	225			
7 Şubat Youtube	23	10		492	3

Kriz dönemlerinde iletişim hayati bir önem taşımaktadır. Doğal afetler, salgın hastalıklar gibi her hangi bir kurum, kuruluş, işletme ya da örgütün kabahtinden kaynaklanmayan, kendiliğinden oluşan krizler de bile üzerine sorumluluklar düşen kesimlerin kriz dönemlerinde iletişimi işe koşmaları ve doğru ve uygun bir şekilde kullanmaları bir mecburiyettir. Aksi takdirde hitap ettikleri kitleleri kaybetme riski ile karşı karşıya kalırlar. Krizler, bilgiye olan ihtiyacı ortaya çıkarır ve ihtiyaç duyulan bu bilginin üretilmesi ve paylaşılması gerekir ki bu üretim ve paylaşım ancak iletişim ile mümkün olabilir (Coombs, 2013: 25). Bunun yanı sıra koronovirüs gibi etkisi yıkıcı olan krizlerde, bu krizden etkilenen kitlelerin moral ve motivasyon ihtiyaçlarının karşılanması oldukça önem arz etmektedir.

Türkiye’de kamu spotlarının denetimi ve yayınlama yetkisi Radyo, Televizyon Üst Kurulu’ndadır. Kamu spotlarıyla ilgili düzenlemeler RTÜK’ün 2012 yılında yayınladığı yönergeyle resmîyete kavuşmuştur. Yönergede kamu spotu “Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları ifade eder” (RTÜK, Kamu Spotları Yönergesi, 2012: MADDE 3 –(1), b fıkrası) şeklinde tanımlanmaktadır. Kamu spotları; etkinliklerin tanıtımı, sağlık ve güvenlik gibi alanlarda önerilerde bulunulması, yardım toplama faaliyetlerine toplumun teşvik edilmesi ve kamuoyunun bilgilendirilmesi gibi hedeflerin (Borzekowski ve Poussaint 1999: 181) yanı sıra hedef kitlede tutum değişikliği oluşturup, doğru ve faydalı davranışlara sevk etme, bir konuda insanları bilinçlendirme ya da toplumsal bir soruna dikkat çekme (Ataşçi, 2018:53) gibi amaçlarla yayınlanmaktadır.

Türkiye’de kamu spotları üzerine, Ocak-Ağustos 2013 tarihleri arasında televizyonda yayınlanan 84 bin 145 kamu spotunun incelendiği bir araştırmaya katılanların yüzde 53’ü kamu spotlarını yaratıcı olarak nitelendirmiş, yüzde 63’ü kamu spotlarının içeriğini etkili bulmuş ve toplumu yönlendirdiğini belirtmiştir (akt. Duğan ve Şahin, 2016:128). Dillard ve Peck’e göre kamu spotlarının izleyici tarafından beğenilmesi, verilen mesajların inandırıcılığı üzerinde etkili olmaktadır (2000:490). Glazer (2004: 67), kamu spotlarının beğenilmesinde mizahın etkili bir silah olduğunu ifade etmektedir.

Kamu spotlarında da çeşitli reklam çekiciliklerinden yararlanılmakta özellikle de duygusalılık (korku veya mizah vb.) ve mantığa dayalı çekiciliklerin ön plana çıktığı görülmektedir (Zalluhoğlu vd., 2015:469). Zalluhoğlu vd., kamu spotlarının hazırlanırken korku temelli veya mizah temelli mesaj stratejilerinin seçiminin kampanyanın amacına bağlı olarak yapılandırılması gerekliliğine işaret etmektedir (2015:469). Onlara göre (2015:469),

“kampanyanın amacı olumlu tutum artırmaksa, mizah temelli mesajlar korku temelli mesajlardan daha uygun olacaktır. Aynı zamanda esprili korku mesajları istenilen davranış değişikliğini teşvik edebilir ancak konunun ciddiyetini azaltabilir. Kampanya, konunun ciddiyetini vurgulayıp acil önlem alınmasını tavsiye ediyorsa mizahi mesajlar uygun olmayabilir (Yoon, 2015, s. 52).”

Ataşçi, sağlık konulu kamu spotlarında mesaj stratejilerinden en fazla kullananı korku çekiciliği olduğunu tespit etmiştir (Ataşçi, 2018: 60). Kotler ise sigara ve uyuşturucu karşıtı kampanyaların, sağlıklı yaşam ve spor yapmaya teşvik eden söylemlerle oldukça başarılı ve pozitif farkındalık yaratmaya yönelik adımların atıldığını belirtmektedir (2011: 135). Sağlıkla ilgili kamu spotlarında sıklıkla kullanılan mesaj stratejilerinden biride ünlü isimlerin kullanılmasıdır. Kamu spotlarında ünlü kullanımı da artmıştır. Kamu spotlarında özellikle de sağlıkla ilgili konularda ünlülerin kullanımı konuya daha fazla dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak ve görünürlüğünü artırmak açısından anlamlıdır (Casais ve Proenca, 2012: 217). Ancak kullanılan ünlü kişilerin toplum tarafından beğenilmesi ve güvenilmesi kamu spotlarının etkinliği üzerinde etkili olan faktörlerdir (de Los Salmones ve ark. 2013: 113). Kamu spotlarının tasarımı sürecinde; mesajın yanlış kurgu ile aktarılması ile ilgili 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: 276).

Tüm insanlığın Aralık 2019 tarihinden beri içinde olduğu bu süreçte, salgının olduğu ülkelerdeki devlet organlarının yanı sıra özel sektör de bilgilendirendirici içerik, kamu spotları, broşürler, reklamlar, duyurumlar 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. Ocak-Nisan 2020 arası üç aylık dönemde virüsle mücadele konusunda resmi makamların sosyal medya üzerinden kriz iletişimini nasıl gerçekleştirdiklerini incelediği araştırmasında Erol (2020: 17), koronavirüs salgının kriz iletişimde, sürecin ilk aşamasından itibaren sosyal medya imkanlarının aktif olarak kullanıldığı; yoğun ve şeffaf bir bilgilendirme yapıldığı sonucuna varmıştır Erol’ a göre koronavirüs salgının kriz iletişimi, “kaygı, panik ve yılgınlığa sebep olmama, nesnelliği kaybetmeme adına sayısal veriler ile kamuoyunu bilgilendirme, virüsle mücadelede saha çalışanlarının moral ve motivasyonu yüksek tutma, sosyal devlet anlayışını hissettirme” olmak üzere dört temel üzere şekillenmiştir (2020:17). Baydili, Covid-19 sürecinde Youtube’daki doktor videolarını Dünya Sağlık Örgütü ve Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı söylemleri ile karşılaştırdığı çalışmasında incelediği Youtube videolarında Covid-19 ile ilgili çok az bilgi paylaşıldığı, aktarılan bilgilerin eksik kaldığı sonucuna ulaşmıştır (2020). Baydili, en iyi bilginin tüm bilgilerin toplandığı merkezlerden elde etmenin daha sağlıklı sonuçlar vereceğini ifade etmektedir (2020).

Devlet kesiminin yanı sıra özel sektör de bu süreçte, bu süreçten hareketle ya da bu süreçle ilgili geleneksel ve sosyal medyanın yanı sıra yaratıcı mecraları da kullanarak iletişim faaliyetlerinde bulunmuştur. Örneğin Vodafone operatör ismini #EvdeKal olarak, Turkcell de "Evde Hayat Var" olarak değiştirmiştir. Ayrıca Vodafone’nun “Sizlerden gelen teşekkürleri topladık, bizler için gece gündüz demeden çalışan sağlıkçılarımıza kocaman bir #İyiKiVarsınız dedik ❤️ Onların işini kolaylaştırmak için tedbirli ol ve #EvdeKalTR” mesajı ile içinde bulunulan süreci konu alan ilk reklam filmi, 23 Mart 2020 tarihinde yayınlanmıştır. Turkcell’in “Sabret Türkiye! Bir süre sevdiklerimizden, güzel ülkemizin sokaklarından, caddelerinden ayrı kalacağız. Ama merak etme, geçici bu ayrılık. #EvdeHayatVar diyoruz ve sizin bağınız hiç kopmasın diye tüm enerjimizle çalışmaya devam ediyoruz.” mesajlı reklam filmi de 24 Mart 2020 tarihinde yayınlanmıştır. Audi’inin 4 çemberden oluşan logosunun sosyal mesafeye dikkat çekmek için birbirinden ayrıldığı, “Evimizden çıkmayalım, mesafeyi koruyalım, sağlıklı kalalım, birbirimize destek olalım.” mesajlı bir reklam filmi yayınlanmıştır. Bu markaların yanı sıra süreç boyunca birçok farklı sektör markalarının,

içerik olarak koronavirüs salgını sürecinden hareketle yapılandırılmış mesajlarının yer aldığı uygulamalar, paylaşımlar, içerikler ve reklamlar, marka iletişimi adına yaptıkları iletişim çalışmaları olarak kitle ile buluşturulmuştur. Uluslararası havayolları şirketlerinin Covid-19 salgını sürecinde Instagram’da marka iletişimi stratejilerinin analizinin yapıldığı araştırma sonucunda, British Airways hariç incelenen tüm havayolu şirketlerinin salgın döneminde paylaştıkları içerik sayısının yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır (Dondurucu ve Çetinkaya, 2020). Dondurucu ve Çetinkaya havayolu şirketlerinin potansiyel müşterileri/ takipçileri ile etkileşimi sürekli tutmak amacıyla mecraayı etkin kullandıkları sonucuna ulaşmıştır (2020).

İşletmelerin, bu tür felaketlerle, toplumsal olaylarla ilgili tutumları tüketicilerin dikkatinden kaçmaz. Bu gibi durumlarda tepkisiz kalmanın işletmenin aleyhine olması kaçınılmazdır. Genellikle kriz dönemlerinde işletmeler, harcamalarını azaltmak adına reklam başta olmak üzere marka iletişim bütçesini kısma yoluna gitmektedir (Tekin ve Öztürk, 2010: 224). Biel, dönemde karlılığı arttırmak amacıyla reklam harcamalarını kısmak işe yaramadığı gibi tersine harcamalarını kısan reklamverenlerin, pay kazanma fırsatını yitirdiklerini ifade etmektedir (2004: 292). Global iletişim gruplarından biri olan WPP’nin Türkiye CEO’su Demet İkiler, bu dönemlerde “Geleceğe güveniyorum ve senin için şunu yapmaya hazırım” diyen markaların kazandığını ifade ederek, reklamverenlerin kriz dönemlerinde tüketiciyle ilişkilerine emek vermeyi sürdürmelerini önermektedir (F.Bozkuş, söyleşi, 23 Eylül 2018) Gati ve Bauer, kriz dönemlerinde reklam bütçelerinin nasıl tahsis edildiğini inceledikleri çalışmalarında, kriz dönemlerinde reklam bütçesini kısan işletmelerin, uzun vadede karlılık, tüketici güveni ve rekabetçi avantaj gibi konularda sorunlar yaşadığı sonucuna varmışlardır (2011). Kriz dönemlerinde reklam harcamalarını arttırmak, işletmelere, uzun vadede satış performansı ve kazançların artmasının yanı sıra yatırımcıların gözünde işletmenin daha arzu edilir bir imaja sahip olması avantajını sağlamaktadır (Gauti ve Bauer, 2011: 8).

Bozkurt, gerçek zamanlı reklamlar ile ilgili çalışmasında markaların görsel ya da yazılı olarak reklam mesajını gündemdeki konular temelinde dönüştürerek gündem haline gelebildiğini ifade etmektedir (Bozkurt, 2020:8). Bozkurt’ a göre;

“Gündem konularından yararlanarak gündeme gelmek için de ya zaten toplumun gündemine yerleşmiş, üzerinde konuşulan, popüler olan bir konuyu yaratıcı bir biçimde marka mesajıyla bütünleştirmekte ya da önemli günleri fırsat olarak değerlendirip daha önceden planlayarak yaratıcı bir biçimde bu özel günün anlamını marka mesajıyla birleştirmektedir. Böylece tasarlanan bu reklam mesajı aracılığıyla toplumun zihnindeki konuya yönelik gündemi, marka gündemi haline getirmeye çalışmaktadır. (Bozkurt, 2020:8).”

Bu çalışmada, yapılan bu iletişim çalışmalarından kamu spotları ve reklamların izleyenler üzerinde nasıl bir etki bıraktığı saptanmaya çalışılmıştır. Dünyada Aralık, Türkiye’de ise ağırlıklı Mart ayından beri gündemde olan bu salgın ile ilgili iletişim alanında henüz çok fazla akademik çalışma yayınlanmamıştır. Bu noktada bu çalışmanın akademik alanyazına katkı sağlayarak bu konuda yapılacak çalışmalara kaynaklık etmesi umut edilmektedir. Bunun yanı sıra kamu spotu ve reklam özelinde yapılan iletişim faaliyetlerinin izleyici üzerinde nasıl bir etki bıraktığı üzerine yapılmış akademik ve sektörel bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Bu çalışma, araştırma bulgularının yapılacak kamu spotu ve reklam çalışmalarında sektöre rehberlik etmesi, katkı sağlaması açısından önem ve değer arz ettiği düşünülmektedir.

Yöntem

Kriz dönemlerinde iletişimin gerekliliği, önemi ve etkisinden hareketle bu çalışma ile amaçlanan, Türkiye’de koronavirüs salgının başladığı ilk günlerde, geleneksel medya ve sosyal medyada koronavirüsü konu alan kamu spotları ve reklamların izleyiciler üzerinde nasıl bir etki bıraktığını ve izleyicilerin bu iletişim çalışmalarına yönelik tutumlarını ortaya koymaktır.

Katılımcıların koronavirüsü konu alan kamu spotları ve reklamlara yönelik duygu, düşünce ve tutumlarının incelenildiği araştırmada ayrıca duygu, düşünce ve tutumların reklam ve kamu spotu bağlamında farklılık gösterip göstermediği de sorgulanmıştır. Çalışma, Mersin Üniveristesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından incelenmiş ve 26/08/2020-36 etik kurul karar toplantı tarihi ve karar no ile etik yönden uygun bulunmuştur.

Koronavirüs salgını ile ilgili kamu spotları ve reklamların izleyici üzerinde bıraktığı etkiyi ortaya koymak amacıyla online olarak gerçekleştirilmek üzere googleforms üzerinden bir anket tasarlanmıştır

(https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe8eZer_QQDqz32AdKS3tSB1zeCuFDRSPz7MFCq0rEjAB5ppw/viewform?usp=sf_link).

Tasarlanan anket 3 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik verileri toplamaya yönelik sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde, katılımcıların koronavirüs ile ilgili kamu spotlarına yönelik farkındalık ve tutumlarını ölçmeye yönelik çoktan seçmeli ve serbest yanıtı sorular yer almaktadır.

Üçüncü bölümde, katılımcıların koronavirüs ile ilgili reklamlara yönelik farkındalık ve tutumlarını ölçmeye yönelik çoktan seçmeli ve serbest yanıtı sorular yer almaktadır. Araştırmada, verileri en kolay ve hızlı bir şekilde toplamak amacıyla örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfi olmayan örneklem yöntemi olan kolayda örneklem ile toplanan verilerle edinilen bilgiler, yalnızca verilerin toplandığı grubu temsil etmektedir ve bir genelleme yapılmamıştır. Bunun yanı sıra veri analizinde yine bu nedenle parametrik testler değil parametrik olmayan testler işe koşulmuştur. Araştırmanın hareket noktası salgının ilk günlerindeki duygu, düşünce ve tutumları sıcaklığına belirlemek olduğundan tasarlanan anket 2-7 Nisan 2020 tarihleri arasında online olarak sosyal medya araçları (whatsapp, instagram, facebook) üzerinden paylaşılmıştır. Tablo 1’de de görüldüğü gibi 7 Nisan itibarıyla ankete katılan katılımcı sayısı 263’dür.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyete göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Kadın	157	59,7	59,7
Erkek	106	40,3	100
Toplam	263	100	

Katılımcıların yaş grubuna göre dağılımları ise Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Yaş Gruplarına göre Dağılımı

Yaş Grupları	Frekans	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
18-22	70	26,6	26,6
23-27	72	27,4	54,0
28-32	32	12,2	66,2
33-37	19	7,2	73,4
38-42	22	8,4	81,7
43-47	13	4,9	86,7
48-52	16	6,1	92,8
53-57	7	2,7	95,4
58-62	7	2,7	98,1
63-67	5	1,9	100,0
Toplam	263	100,0	

Verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 23 paket programı kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Bulgulara, kamu spotuna; reklama ve kamu spotu ile reklam arasındaki karşılaştırmalara ilişkin olmak üzere üç bölümde yer verilmiştir.

Kamu Spotlarına İlişkin Bulgular

Demografik veri sorularından sonra, katılımcıların koronavirüs ile ilgili ya da koronavirüsü konu alan kamu spotlarına yönelik farkındalığını ölçmek amacıyla, kamu spotunun tanımı verildikten sonra koronavirüs ile ilgili ya da koronavirüsü konu alan herhangi bir kamu spotu izleyip izlemedikleri sorulmuştur. Tablo 3’de görüldüğü gibi 263 katılımcıdan 248’i kamu spotu izlediklerini, 15’i ise izlemediklerini ifade etmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Koronavirüs ile ilgili ya da Koronavirüsü Konu Alan herhangi bir Kamu Spotu İzleyip İzlememe Durumuna göre Dağılımı

İzleme-İzlememe Durumu	Frekans	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Kamu spotu izledim	248	94,3	94,3
Kamu spotu izlemedim	15	5,7	100
Toplam	263	100,0	

Mecraya yönelik eğilimi saptamak amacıyla kamu spotu izlediğini ifade eden 248 katılımcıya bu spotu hangi mecra izledikleri sorulmuştur. Koronavirüs ile ilgili ya da koronavirüsü konu alan herhangi bir kamu spotunu izlediğini ifade eden toplam 248 katılımcının %62,1’lik bir oranla çoğunluğunun bu spotu televizyondan, %37,9’nun ise sosyal medyadan izledikleri saptanmıştır. Tablo 4’de buna ilişkin veriler sunulmuştur.

Tablo 4: Kamu Spotu İzlemiş Olduğunu İfade Eden Katılımcıların Spotu İzlediği Mecraya göre Dağılımı

Spotun İzlendiği Mecra	Frekans	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Sosyal medya	93	37,9	37,9
Televizyon	155	62,1	100
Toplam	248	100,0	

Sosyal medya araçlarına yönelik eğilimi saptamak amacıyla kamu spotunu sosyal medyadan izlediğini ifade eden 93 katılımcıya bu spotu hangi sosyal medya aracından izledikleri sorulmuştur. Tablo 5’de sosyal medya aracına yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 5: Kamu Spotunu Sosyal Medyadan İzlemiş Olduğunu İfade Eden Katılımcıların Spotu İzlediği Sosyal Medya Aracına göre Dağılımı

Sosyal Medya Aracı	Frekans	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Instagram	38	40,9	40,9
Twitter	32	34,4	75,3
Youtube	13	14,0	89,2
Whatsapp paylaşımı	6	6,5	95,7
Facebook	4	4,3	100,0
Toplam	93	100,0	

Kamu spotunun etkisini, görünürlük ve farkındalık bağlamında saptamak amacıyla herhangi bir kamu spotu İzlemiş Olduğunu İfade Eden katılımcıların izledikleri kamu spotunun hangisi olduğu serbest yanıtı olarak; *izlediğiniz/dinlediğiniz bu KAMU SPOTU hangisiydi? Kısaca bilgi verir misiniz (oyuncular, spotun hangi kuruma ait olduğu vb.)?* şeklinde sorulmuştur. Verilen cevapların analizi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, verilen bilgilere göre bu spotların hangileri

olduğu içerik analizi saptanmış, ikinci aşamada ise bilinirliği ortaya koymak amacıyla bu kamu spotlarının kamu spotu izlemiş olduğunu ifade eden katılımcılar bağlamında dağılımı ortaya konmuştur. Tablo 6’da görüldüğü gibi bilinirliği en fazla olan kamu spotu, %57,7’lik bir oranla Timuçin Esen ve Tamer Ölmez’in rol aldığı Sağlık Bakanlığı’nın kamu spotudur (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020).

Tablo 6: Kamu Spotu İzlemiş Olduğunu İfade Eden Katılımcıların İzledikleri Kamu Spotlarına göre Dağılımı

Kamu Spotlar	Frekans	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Timuçin Esen ve Tamer Ölmez’in rol aldığı Sağlık Bakanlığı’nın kamu spotu	143	57,7	57,7
Sağlık Bakanlığı’nın Dünya Haritası görseli ile başlayan kamu spotu	45	18,1	75,8
Bilgilendirici içerik ile kamu spotunu karıştıranlar	27	10,9	86,7
Hatırlamıyorum	12	4,8	91,5
Reklam ile kamu spotunu karıştıranlar	12	4,8	96,4
İç İşleri Bakanlığı’nın "Evde Hayat Var" kamu spotu	5	2,0	98,4
Anadolu Üniversitesi’nin COVID-19 Sosyal Mesafe kamu spotu	4	1,6	100,0
Toplam	248	100,0	

Kamu spotlarının duygusal etkisini ortaya çıkarmak ve izleyicilerinin tutumlarını, tutumun duygusal bileşeni bağlamında belirlemek adına, kamu spotu izlemiş olduğunu ifade eden katılımcılara izledikleri kamu spotunun onlarda yarattığı en baskın duygunun ne olduğu sorulmuştur. Mejova ve Kalimeri’nin (2020: 6, şekil 7) salgının başlangıcında Facebook’ta yayınlanan reklamlar üzerine yaptıkları çalışmanın, reklamlarda kullanılan duygularla ilgili sonucundan yararlanılarak *5 olumlu, 5 olumsuz duygu, diğer ve hiçbir şey hissettirmedi* seçeneklerinin yer aldığı, *izlediğiniz/dinlediğiniz bu kamu spotunun sizde yarattığı EN BASKIN duygu neydi?* sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplara ilişkin bulgular şekil 1’de yer alan çubuk grafiğinde görüldüğü gibidir.

Şekil 1: Kamu Spotunun Hissettirdiği Duyguların Çubuk Grafiği

Kamu spotu izlemiş olan 248 katılımcının 85'i (%34, 27) hissettiği en baskın duygunun endişe, 31'i (%12,5) rahatsızlık, 27'si (10,89) güven, 26'sı (10,48) rahatlama, 17'si (% 6,85) üzüntü, 10'u (%4,03) korku, 9'u ilham (%3, 63), 5'i huzur (%2,02), 5'i öfke (%2,02) , 3'ü (%1,21) mutluluk olduğunu ifade ederken, 3 katılımcı (%1, 21) ise kamu spotunun hiçbir şey hissettirmediğini ifade etmiştir. Kamu spotu izlemiş olan katılımcıların %10,89'u diğer seçeneğini seçmiştir. Diğer seçeneğine, *bilgilendim, çok saçma buldum, samimiysiz geldi, durumun ciddiyetini anladım, evde kal baskısı yapıyor, dizi oyuncusu yerine gerçek bir bilim insanı olsaydı, tedbirli olma gerekliliğini vurguluyor, çok izlenilen doktor dizilerinin (hekimoğlu, mucize doktor) başrol oyuncularının kamu spotunda oynatılmasının halkta davranış değişikliği oluşturma anlamında doğru bir tercih olduğunu düşündüm, beğendim, takdir ettim, komikti, gereksiz buldum, önlem alınmalı, yapılmalı yorumları* yapılmıştır.

Şekil 2'de izlendiği ifade edilen kamu spotlarının hissettirdiği olumlu ve olumsuz duyguların karşılaştırması yer almaktadır.

Şekil 2: Kamu Spotunun Hissettirdiği Duyguların Olumlu-Olumsuzluk Durumunun Çubuk Grafiği

Şekilde görüldüğü gibi olumsuz duygular daha baskındır. Ankette çoktan seçmeli seçenekler olarak verilen duygulardan herhangi birini seçen 218 katılımcının 148’inin (%67,89) hissettiğini ifade ettiği duygu olumsuz iken 70’nin (%32,11) hissettiğini ifade ettiği duygu olumludur.

Kamu spotu izlemiş olduğunu ifade eden katılımcıların bu kamu spotlarına yönelik tutumlarının bilişsel boyutu ve yönünü saptamak amacıyla sorulan soruya verilen cevapların bulguları Tablo 7 ve Şekil 3’de görüldüğü gibidir.

Tablo 7: Kamu Spotu İzlemiş Olduğunu İfade Eden Katılımcıların İzledikleri Kamu Spotlarına göre Yönelik Tutumların Sayı Bazında Dağılımı

Tutum	Frekans
Olumlu, olması/yapılması gerektiğini düşünüyorum.	202
Olumlu fakat olmasa da/ yapılmasa da olur.	12
Olumsuz fakat olması/yapılması gerektiğini düşünüyorum.	15
Olumsuz olmaması/yapılmaması gerektiğini düşünüyorum.	1
Ne olumlu ne olumsuz	18
Toplam	248

Tablo 7 ve Şekil 3’de görüldüğü gibi %81,45 oranıyla kamu spotu izlemiş olan katılımcıların çoğunluğunun kamu spotlarına yönelik tutumları olumludur ve bu kişiler tarafından kamu spotlarının gerekli olduğu düşünülmektedir. Kamu spotu izlemiş olan katılımcıların %4,84’ü tutumları olsa da kamu spotunun gerekli olmadığını ifade ederken %6,05’i tutumları olumsuz olsa da kamu spotunun gerekli olduğunu ifade etmiştir. 248 katılımcıdan %0,40 oranıyla 1 katılımcının kamu spotlarına yönelik tutumunun olumsuzdur ve bu katılımcı, kamu spotlarının gereksiz olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %7,26’sının tutumlarının ise ne olumlu ne de olumsuz olduğu saptanmıştır.

Şekil 3: Kamu Spotu İzlemiş Olduğunu İfade Eden Katılımcıların İzledikleri Kamu Spotlarına Göre Yönelik Tutumların Oran Bazında Dağılımının Çubuk Grafiği

Kamu spotu izlemiş olan katılımcıların tutumlarını derinlemesine incelemek, bu tutumlarının nedenlerini ortaya koymak adına *ne olumlu ne olumsuz* dışında herhangi bir seçeneği seçen katılımcının neden bu tutuma sahip olduğu, serbest yanıtı olarak sorulmuştur. Serbest yanıtı cevaplar iki aşamada analiz edilmiştir. Öncelikle içerik analizi ile kategorilendirme yapılmış sonrasında da bu kategorilere göre dağılım niceliksel olarak ortaya konmuştur.

Tablo 8’de *genel tutumu olumlu olan ve kamu spotlarının olması/yapılması gerektiğini* düşünen 202 katılımcının tutumlarının bu yönde oluşmasının altında yatan nedenler ve bu nedenlerin sayısal ve oransal dağılımları yer almaktadır.

Tablo 8: Genel Tutumu Olumlu Olan ve Kamu Spotlarının Olması/Yapılması Gerekliğini Düşünen Katılımcıların Yorumlarının Kategorilere Göre Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Oran (%)	248 Katılımcı İçindeki Oran (%)
Halkın bilinçlendirilmesini sağladığı için	66	32,7	26,6
Halkın bilgilendirilmesini sağladığı için	60	29,7	24,2
Sosyal medyaya göre daha geniş bir kitleye ulaştığı için	16	7,9	6,5
Önlem alınması gerektiği için	13	6,4	5,2
Halkın sakinleşmesini sağladığı, moral verdiği için	12	5,9	4,8
Farkındalık yarattığı için	12	5,9	4,8
Ünlü kullanımı ikna edici olduğu için	10	5,0	4
Fikir beyan edilmemiştir	10	5,0	4
Sık tekrar ikna edici olduğu için	3	1,5	1,3
Toplam	202	100,0	81,4

Tablo 8’de de görüldüğü 202 katılımcının %32,7 oranıyla çoğunluğunun halkın bilinçlendirilmesini sağladığı için kamu spotlarına yönelik *tutumlarının olumlu* olduğu ve kamu spotlarının *olması/yapılması gerektiğini* düşündükleri sonucuna varılmıştır. Genel toplam içinde bu oran %26,6’ya tekabül etmektedir.

Tablo 9’da *genel tutumu olumlu olan fakat kamu spotları olmasa/yapılmasa da olur* şeklinde düşünen 12 katılımcının tutumlarının bu yönde oluşmasının nedenleri ve bu nedenlerin sayısal ve oransal dağılımları yer almaktadır. Bu 12 kişiden 4’ü etkisiz, 4’ü gereksiz olduğunu düşündüklerinden, *tutumları olumlu* da olsa kamu spotları için *olmasa/yapılmasa da olur* görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 9: Genel Tutumu Olumlu Olan Fakat Kamu Spotları Olmasa/Yapılmasa da Olur Şeklinde Düşünen Katılımcıların Yorumlarının Kategorilere Göre Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Oran (%)	248 Katılımcı İçindeki Oran (%)
Etkisi olduğunu düşünmüyorum	4	33,3	1,6
Gereksiz olduğunu düşünüyorum	4	33,3	1,6
Rahatsız edici buluyorum	1	8,3	,4
Çok sık tekrar ediyor, sıkıcı buluyorum	2	16,7	,8
Moral bozucu buluyorum	1	8,3	,4
Toplam	12	100,0	4,8

Tablo10’da *genel tutumu olumsuz olan fakat yine de kamu spotlarının olması/yapılması gerektiğini* düşünen 15 katılımcının tutumlarının, kategorilere göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 10: Genel Tutumu Olumsuz Olan Fakat Yine de Kamu Spotları Olmalı/Yapılmalı Şeklinde Düşünen Katılımcıların Yorumlarının Kategorilere Göre Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Oran (%)	248 Katılımcı İçindeki Oran (%)
Halkın bilgilendirilmesini sağladığı için	10	66,7	4
Halkın bilinçlendirilmesini sağladığı için	2	13,3	,8
Önlem alınması gerektiği için	3	20,0	1,2
Toplam	15	100,0	6

Tablo 11’de görüldüğü gibi kamu spotu izlemiş olduğunu ifade eden 248 katılımcıdan sadece 1’i *genel tutumunun olumsuz, kamu spotunun olmaması/yapılmaması gerektiğini* düşündüğünü ifade etmiş ve bunun nedeni olarak da kamu spotlarının etkisi olmadığını düşündüğünü belirtmiştir.

Tablo 11: Genel Tutumu Olumsuz Olan Kamu Spotlarının Olmaması/Yapılmaması Gerektiğini Düşünen Katılımcının Yorumunun Tüm Yorumlar İçindeki Oranı

Kategori	Frekans	248 Katılımcı İçindeki Oranlar (%)
Diğer tutumlar	247	99,6
Etkisi olduğunu düşünmüyorum	1	,4
Toplam	248	100,0

Kamu spotu izlemiş olan katılımcıların izledikleri kamu spotu ile ilgili düşünce ve tutumlarını derinlemesine analiz etmek adına bu katılımcılara, serbest yanıtı olarak izledikleri kamu spotu ile ilgili genel düşüncelerinin ne olduğu sorulmuştur. Elde edilen verilerin analizi, içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Öncelikle yorumların içeriğine göre kategoriler belirlenmiştir. Kategorilere göre dağılım Tablo 12’de görüldüğü gibidir.

Tablo 12: İzlenmiş Olan Kamu Spotu ile ilgili Yorumların İçerik Analiz ile Başlıklandırılan Kategorilere göre Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Yorum yok	65	26,2	26,2
Başarılı/Faydalı	40	16,1	42,3
Bilgilendirici	39	15,7	58,1
Ünlü kullanımı ikna edici olduğundan etkili	20	8,1	66,1
Bilinçlendirici	13	5,2	71,4
Moral bozucu	10	4,0	75,4
İçerik olarak yetersiz	10	4,0	79,4
Kamu spotu ile alakalı olmayan yorumlar	9	3,6	83,1
Gerçek doktorların rol alması gerekirdi	8	3,2	86,3
Önem alınması gerektiğinden iyi ya da kötü yapılmalı	7	2,8	89,1
Etkisiz	6	2,4	91,5
Farkındalık yaratıyor	5	2,0	93,5
Sıkıcı	5	2,0	95,6
Samimiyetsiz	3	1,2	96,8
Geniş bir kitleye ulaşması iyi	2	,8	97,6
Saçma	2	,8	98,4
Sıkıcı ama gerekli	1	,4	98,8
Başarılı ama olmasa da olur	1	,4	99,2
Bilgilendirici ama moral bozucu	1	,4	99,6
Başarılı ama yine de içerik yetersiz	1	,4	100,0
Toplam	248	100,0	

Kamu spotu ile alakalı olmayanlar ve yorumsuz olanlar çıkarıldıktan sonra kalan 174 yorum, olumlu, olumsuz, kısmen olumlu kısmen olumsuz olmak üzere sınıflandırılmıştır. Tablo 13’de bu sınıflandırmaya göre, yorumların her bir ana kategoride yer alan alt kategorilere ve toplam yorumlara göre dağılımı yer almaktadır. üzerinden tekrar analiz edilen yorumların kategorilere göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 13: Yorum Yapılan ve Kamu Spotu ile İlgili Olan Yorumların Olumlu, Olumsuz, Kısmen Olumlu Kısmen Olumsuz Sınıflamasında Yer Alan Kategorilere göre Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Sınıflandığı Ana Kategori İçindeki Oran (%)	Toplam Yorumlar İçindeki Oran (%)
Olumlu Yorumlar			
Başarılı/Faydalı	40	33,6	23,9
Bilgilendirici	39	32,7	22,4
Ünlü kullanımı ikna edici olduğundan etkili	20	16,8	11,5
Bilinçlendirici	13	11	7,4
Farkındalık yaratıyor	5	4,2	2,7
Geniş bir kitleye ulaşması iyi	2	1,7	1,1
Toplam	119	100	68,39
Olumsuz Yorumlar			
Moral bozucu	10	22,8	5,7
İçerik olarak yetersiz	10	22,8	5,7
Gerçek doktorların rol alması gerekirdi	8	18,2	4,6
Etkisiz	6	13,5	3,4
Sıkıcı	5	11,4	2,7
Samimiyetsiz	3	6,8	1,7
Saçma	2	4,5	1,1
Toplam	44	100	25,29
Kısmen Olumlu Kısmen Olumsuz Yorumlar			
Önlem alınması gerektiğinden iyi ya da kötü yapılmalı	7	63,6	,5
Sıkıcı ama gerekli	1	9,1	,5
Başarılı ama olmasa da olur	1	9,1	,5
Bilgilendirici ama moral bozucu	1	9,1	,5
Başarılı ama yine de içerik yetersiz	1	9,1	,5
Toplam	11	100	,5
Toplam (Tüm Yorumlar)	174	100	6,32

Tabloda görüldüğü gibi, kamu spotu ile ilgili yorum yapan toplam 174 kişinin %23,9 oranıyla çoğunluğu kamu spotunu başarılı/faydalı bulduğunu ifade etmiştir. Olumlu yorumlar toplamı içinde bu oran %33,6’ya tekabül etmektedir. Bir başka deyişle toplam 119 olumlu yorum yapan katılımcının %33,6 oranıyla çoğunluğunun kamu spotunu başarılı/faydalı bulduğu sonucuna varılmıştır.

Toplam 44 olumsuz yorum yapan katılımcının % 22,8’lik eşit oranlarla çoğunluğunu oluşturan % 45,6’sı kamu spotunu, moral bozucu ve içerik olarak yetersiz bulduğunu ifade etmiştir. 44 kişiden 8’i ana karakter olarak gerçek doktorların kullanılması gerektiği görüşündedir. Bu görüş, 44 olumsuz yorumun %18,2’sine; tüm yorumların ise %4,6’sına tekabül etmektedir.

Şekil 4’de 174 yorumun *olumlu*, *olumsuz*, *kısmen olumlu* *kısmen olumsuz* sınıflamasına göre dağılımının çubuk grafiği yer almaktadır.

Şekil 4: Yorum Yapılan ve Kamu Spotu ile ilgili Olan Yorumların Olumlu, Olumsuz, Kısmen Olumlu Kısmen Olumsuz Sınıflamasına göre Oran Bazında Dağılımının Çubuk Grafiği

Şekilde de görüldüğü gibi yapılan yorumların %68,39 oranıyla çoğunluğunu, olumlu yorumlar oluşturmaktadır. Olumsuz yorumların oranı %25,29; kısmen olumlu kısmen olumsuz yorumların oranı da %6,32'dir.

Reklamlara İlişkin Bulgular

Kamu spotu için sorulan soruların hepsi aynı şekilde reklam için de sorulmuştur. Şekil 5'de, 263 katılımcının koronavirüs ile ilgili ya da koronavirüsü konu alan, bir marka ya da firma, işletme, kurum tarafından verilen herhangi bir reklam izleyip izlememe durumu yer almaktadır.

Şekil 5: Koronavirüs ile ilgili ya da Koronavirüsü Konu Alan, bir Marka ya da Firma, İşletme, Kurum Tarafından Verilen herhangi bir Reklam İzleyip İzlememe Durumu Oran Bazında Dağılımının Çubuk Grafiği

Şekil 5'de görüldüğü gibi 263 katılımcının %54,75'lik bir oranla 144'ü koronavirüs ilgili ya da koronavirüsü konu alan bir reklam izlediğini ifade ederken, % 45,25'lik bir oranla 119'u bu konuda ya da bu konuyla ilgili herhangi bir reklam izlemediğini ifade etmiştir.

Şekil 6’da ise reklam izlemiş olanların bu reklamı hangi mecradan izlediğine dair sonuçlar yer almaktadır.

Şekil 6: Reklam İzlemiş Olduğunu İfade Eden Katılımcıların Reklamı İzledikleri Mecraya göre Dağılımının Çubuk Grafiği

Şekil 6’da yer alan grafikte de görüldüğü gibi reklamı izlediğini ifade eden 144 katılımcının % 61,11’lik bir oranla 88’i bu reklamı televizyondan, %38,89’luk bir oranla 56’sı ise sosyal medyadan izlediğini ifade etmiştir.

Sosyal medyadan reklamı izlemiş olduğunu ifade eden 56 katılımcının, reklamı izledikleri sosyal medya aracına göre sayısal olarak dağılımı Tablo 14’de, oransal olarak dağılımı ise Şekil 7’de görüldüğü gibidir.

Tablo 14: Reklamı Sosyal Medyadan İzlemiş Olduğunu İfade Eden Katılımcıların Reklamı İzlediği Sosyal Medya Aracına göre Sayısal Dağılımı

Sosyal Medya Aracı	Frekans
Instagram	22
Youtube	15
Twitter	11
Whatsapp paylaşımı	3
E-posta eklentisi	3
Facebook	2
Toplam	56

Şekil 7: Reklamın İzlendiği Sosyal Medya Aracının göre Oransal Dağılımının Çubuk Grafiği

Tablo 14 ve Şekil 7’de görüldüğü gibi kamu spotuna benzer olarak reklamda da Instagramın %39, 29’luk bir oranla en yoğun kullanılan mecra olduğu görülmektedir.

Konu ile ilgili her hangi bir reklam izlemiş olduğunu ifade eden katılımcılara bu reklamın hangisi olduğu serbest yanıtı olarak sorulmuş ve verilen cevapların analizi, kamu spotunu belirlemede olduğu gibi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, verilen bilgilere göre bu reklamların hangileri olduğu içerik analizi saptanmış, ikinci aşamada ise bilinirliği ortaya koymak amacıyla reklamlara göre katılımcıların dağılımı belirlenmiştir. Bulgular Tablo 15’de yer almaktadır.

Tablo 15’de görüldüğü gibi koronavirüs ile ilgili ya da koronavirüsten hareketle çekilmiş herhangi reklam izlemiş olduğunu öne süren katılımcıların %20,8 oranıyla çoğunluğu kamu spotu ile reklamı karıştırarak izlediği kamu spotunu anlatırken, %11,8 de koronavirüs ile ilgili ya da koronavirüsten hareketle çekilmiş reklamları değil, başka reklamları anlatmıştır. Konu ile ilgili herhangi bir reklam izlediğini öne süren toplam 144 katılımcıdan %7,6 oranıyla 11’i ise izledikleri reklamı hatırlayamadıklarını ifade etmiştir. Bunların dışında kalan kamu spotu ile reklamı karıştırmayan, koronavirüsten hareketle çekilmiş bir reklamı anlatan toplam 86 katılımcının %12,8’lik bir oranla çoğunluğu tarafından bilinirliği en yüksek reklamın, Bambi Yatağın "Hayat Eve Sığar" reklamı (Bambi Yatak, 2020) olduğu sonucuna varılmıştır. Bu reklamı, % 11,6’lık oranla Turkcell’in "Sabret, Evde Hayat Var" reklamı izlemiştir(Turkcell, 2020).

Tablo 15: Reklam İzlemiş Olduğunu İfade Eden Katılımcıların İzledikleri Reklamlara göre Dağılımı

Reklamlar	Frekans	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Kamu spotu ile reklam karıştırılmış	30	20,8	20,8
Koronavirüs ile ilgili olmayan reklamlar	17	11,8	32,6
Hatırlamıyorum	11	7,6	40,3
Bambi yatak "Hayat Eve Sığar" reklamı	11	7,6	47,9
Turkcell'in "Sabret, Evde Hayat Var" reklamı	10	6,9	54,9
Yemeksepeti'nin "Burası Artık #EmekSepeti !" reklamı	8	5,6	60,4
Türk Telekom'un Kenan İmirzahoğlu'nun rol aldığı reklamı	7	4,9	65,3
İş Bankası'nın "El Birliği ile Hepsi Gececek" reklamı	6	4,2	69,4
QNB Finansbank'ın "Sağlıkla Kalın, Evde Kalın" reklamı	6	4,2	73,6
Yapı Kredi'nin "Sınırsız Teşekkürler Hizmette Sınır Tanımayan Herkese" reklamı	6	4,2	77,8
Akbank'ın "Güzel Günler Bizi Bekler" reklamı	5	3,5	81,3
Koç Holding' in "İyileşeceğiz" reklamı	5	3,5	84,7
Türk Telekom'un Beyazıt Öztürk'ün rol aldığı reklamı	4	2,8	87,5
Vakıfbank'ın "Teşekkürler" reklamı	3	2,1	89,6
Atasay'ın "Yap Sana Yakışanı - #EvdeKal" reklamı	3	2,1	91,7
Vakıfbank'ın "Biz Türkiye'yiz, Zorlukları Birlikte Aşarız" reklamı	2	1,4	93,1
QNB Finansbank'ın "Işıkla, Alkışla" reklamı	2	1,4	94,4
Vodafone'un "#İyiKiVarsınız #EvdeKalTR Tüm sağlık çalışanlarımıza..." reklamı	2	1,4	95,8
Domino's Pizza "Sen evde kal! Mahallenin Pizzacısı Domino's'ta zor günler indirimi var" reklamı	2	1,4	97,2
Pegasus "Güzel Günler Yakın" reklamı	2	1,4	98,6
Boyrner'in "#SendenDahaGüzel #BirlikteDahaGüçlüyüz	1	,7	99,3
Vestel "Fedakar sağlık çalışanlarımız, iyi ki varsınız! #EksikOlmayın" reklamı	1	,7	100,0
Toplam	144	100,0	

Kamu spotlarında olduğu gibi reklamların da duygusal etkisini ortaya çıkarmak ve izleyicilerinin tutumlarını, tutumun duygusal bileşeni bağlamında belirlemek adına, konuyla ilgili her hangi bir reklam izlemiş olduğunu ifade eden katılımcılara izledikleri reklamın onlarda yarattığı en baskın duygunun ne olduğu sorulmuştur. Bulgular Şekil 8’de yer almaktadır.

Şekil 8: Reklamın Hissettirdiği Duyguların Çubuk Grafiği

Şekil 8’de görüldüğü gibi bu duygulardan en baskın olanı %14,58’lik oranla *rahatlama*dır. Bu duyguyu sırasıyla % 12,50 oranıyla *endişe*, % 12,50 oranıyla *rahatsızlık*, %11,81 oranıyla *güven*, % 7,64 oranıyla *üzüntü*, % 6,25 oranıyla *mutluluk*, % 6,25 oranıyla *öfke*, % 4,86 oranıyla *ilham*, % 3,47 oranıyla *huzur* ve % 2,78 oranıyla *korku* izlemiştir. Katılımcıların %8,33’ü hiçbir şey hissetmediklerini ifade ederken, % 9,03’ü de diğer seçeneği seçmiştir.

Diğer seçeneğine; durumu fırsata çevirmişler, *durumu fırsata çevirmişler*, *fırsatçılık*, *ikiyüzlülük*, *geleceğe dair olumlu hisler hissetmemi sağladı*, *bilgilendirici*, *birlikte duyguyu uyandırıyor*, *burukluk*, *birlikten kuvvet doğar hissi*, *saygı duydum*, *yaşamın ne kadar önemli olduğu*, *çok duygulandım*, *geleceğe dair umudum var* yorumları yapılmıştır.

Şekil 9’da izlenmiş olduğu ifade edilen reklamların hissettirdiği olumlu ve olumsuz duyguların karşılaştırması yer almaktadır.

Şekil 9: Reklamın Hissettirdiği Duyguların Olumlu-Olumsuzluk Durumunun Çubuk Grafiği

Şekil 9’da yer alan grafikte görüldüğü gibi olumsuz duygular daha baskındır. Ankette verilen duygulardan herhangi birini seçen 122 katılımcının 86’sının (%70,49) hissettiğini ifade ettiği duygu olumsuz iken 36’sının (%29,51) hissettiğini ifade ettiği duygu olumludur.

Reklam izlemiş olduğunu ifade eden katılımcıların bu reklamlara yönelik tutumlarının bilişsel boyutu ve yönüne dair bulgular, Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 16: Reklam İzlemiş Olduğunu İfade Eden Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Yönelik Tutumların Dağılımı

Tutum	Frekans	Oran (%)
Olumlu, olması/yapılması gerektiğini düşünüyorum.	90	62,5
Olumlu fakat olmasa da/ yapılmasa da olur.	12	8,3
Olumsuz fakat olması/yapılması gerektiğini düşünüyorum.	11	7,6
Olumsuz olmaması/yapılmaması gerektiğini düşünüyorum.	11	7,6
Ne olumlu ne olumsuz	20	13,9
Toplam	144	100

Tablo 16’ da görüldüğü gibi %62,5 oranıyla reklam izlemiş olan katılımcıların çoğunluğunun reklamlara yönelik tutumları olumludur ve bu kişiler tarafından kamu spotlarının gerekli olduğu düşünülmektedir. Reklam izlemiş olan katılımcıların % 8,3’ünün tutumları olumlu olsa da reklamın gerekli olmadığını ifade ederken % 7,6’sının tutumları olumsuz olsa da reklamın gerekli olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların diğer %7,6’sının reklamlara yönelik tutumlarının olumsuz olduğu ve reklamlarının olmaması/yapılmaması gerektiğini düşündükleri sonucuna varılmıştır. Geri kalan %13,9 katılımcının tutumları ise ne olumlu ne de olumsuzdur.

Reklam izlemiş olan katılımcıların tutumlarını derinlemesine incelemek, bu tutumlarının nedenlerini ortaya koymak adına *ne olumlu ne olumsuz* dışında herhangi bir seçeneği seçen katılımcının neden bu tutuma sahip olduğu, serbest yanıtı olarak sorulmuş ve elde edilen veriler içerik analizi ile incelenmiştir.

Tablo 17’de *genel tutumu olumlu olan ve reklamların olması/yapılması gerektiğini* düşünen 90 katılımcının tutumlarının bu yönde oluşmasının altında yatan nedenler ve bu nedenlerin sayısal ve oransal dağılımları yer almaktadır.

Tablo 17: Genel Tutumu Olumlu Olan ve Reklamların Olması/Yapılması Gerektiğini Düşünen Katılımcıların Yorumlarının Kategorilere Göre Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Oran (%)	144 Katılımcı İçindeki Oran (%)
Halkın bilinçlendirilmesini sağladığı için	18	20,0	12,5
Halkın sakinleşmesini, rahatlamasını sağladığı, moral verdiği için	18	20,0	12,5
Halkın bilgilendirilmesini sağladığı için	17	18,9	11,8
Diğer	15	16,7	10,4
Farkındalık yarattığı için	6	6,7	4,2
Önlem alınması gerektiği için	6	6,7	4,2
Sık tekrar ikna edici olduğu için	4	4,4	2,7
Sosyal medyaya göre daha geniş bir kitleye ulaştığı için	3	3,3	2,1
Fikir beyan edilmemiştir	3	3,3	2,1
Toplam	90	100,0	62,5

Tablo 17’de diğer ve fikir beyan edilmemiştir kategorileri yer almaktadır. Fikir beyan etmeyen 3 katılımcının ankette zorunlu olan ilgili soruya cevabı “.....” olmuştur. Diğer olarak başlıklandırılan kategoride ise reklamı yapan marka ya da bu markanın ürün ya da hizmetleri ile ilgili “..... kendi reklamını yapsa da insanları biraz da olsa evde kalmaları gerektiği konusunda uyarıyor” ya da “..... bankasının işlemlerini evden nasıl yapacağımızı öğrendik” minvalinde yorumlar yer almaktadır. Genel tutumu olumlu olan ve reklamların olması/yapılması gerektiğini düşünen toplam 90 katılımcının %20’si halkın bilinçlendirilmesini sağladığı için tutumlarının bu yönde olduğunu ifade etmiştir. Bu görüşteki katılımcılar, reklam izlemiş olan tüm katılımcıların %12,5’ini oluşturmaktadır.

Tablo 18’de *genel tutumu olumlu olan fakat reklamlar olmasa/yapılmasa da olur* şeklinde düşünen 12 katılımcının tutumlarının bu yönde oluşmasının nedenleri ve bu nedenlerin sayısal ve oransal dağılımları yer almaktadır.

Tablo 18: Genel Tutumu Olumlu Olan Fakat Reklamlar Olmasa/Yapılmasa da Olur Şeklinde Düşünen Katılımcıların Yorumlarının Kategorilere Göre Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Oran (%)	144 Katılımcı İçindeki Oran (%)
İnandırıcılığı düşük	4	33,3	2,7
Samimiyetsiz	3	25,0	2,1
Fikir beyan edilmemiştir	2	16,7	1,4
Etkisi olduğunu düşünmüyorum	1	8,3	,7
Gereksiz olduğunu düşünüyorum	1	8,3	,7
Moral bozucu	1	8,3	,7
Toplam	12	100,0	8,3

Tablo 18’de görüldüğü gibi *genel tutumu olumlu olan fakat reklamlar olmasa/yapılmasa da olur* şeklinde düşünen 12 katılımcının %33,3 oranıyla 4’ü reklamın inandırıcılığını düşük, %25 oranıyla 3’ü reklamı samimiyetsiz bulmuş, % 16,7 oranıyla 2’si fikri beyan etmemiştir. 12 katılımcının 1’i reklamın etkisiz, 1’i gereksiz, 1’i de moral bozucu olduğunu düşünmektedir. Bu katılımcıların reklam izlemiş olduğunu ifade eden toplam 144 katılımcı içindeki oranları Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 19’da *genel tutumu olumsuz olan fakat yine de reklamların olması/yapılması gerektiğini* düşünen 11 katılımcının tutumlarının, kategorilere göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 19: Genel Tutumu Olumsuz Olan Fakat Yine de Reklamların Olması/Yapılması Gerektiğini Düşünen Katılımcıların Yorumlarının Kategorilere Göre Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Oran (%)	144 Katılımcı İçindeki Oran (%)
Halkın bilinçlendirilmesini sağladığı için	5	45,5	3,5
Farkındalık yarattığı için	4	36,4	2,7
Halkın bilgilendirilmesini sağladığı için	1	9,1	,7
Moral verdiği için	1	9,1	,7
Toplam	11	100,0	7,6

Tablo 20’de *genel tutumu olumsuz olan ve reklamların olmaması/yapılmaması gerektiğini* düşünen 11 katılımcının tutumlarının, kategorilere göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 20: Genel Tutumu Olumsuz Olan Reklamların Olmaması/Yapılmaması Gerekliğini Düşünen Katılımcıların Yorumlarının Kategorilere Göre Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Oran (%)	144 Katılımcı İçindeki Oran (%)
Menfi/fırsatçı	7	63,6	4,9
Samimiyetsiz	4	36,4	2,7
Toplam	11	100,0	7,6

Tablo 20’de görüldüğü gibi kamu spotu izlemiş olduğunu ifade eden 144 katılımcıdan 11’i *genel tutumunun olumsuz, reklamların olmaması/yapılmaması gerektiğini* düşündüğünü ifade etmiştir. Bu 11 kişiden 7’si reklamları yapan markaların durumdan yararlanmaya çalıştıklarını, menfi davrandıklarını ve fırsatçı olduklarını; geri kalan 4’ü ise marka ve reklamı samimiyetsiz bulduklarını ifade etmiştir.

Reklam izlemiş olan katılımcıların izledikleri reklam ile ilgili düşünce ve tutumlarını derinlemesine analiz etmek adına bu katılımcılara, izledikleri reklam ile ilgili genel düşüncelerinin ne olduğu serbest yanıtı olarak sorulmuştur. Elde edilen verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. Tablo 21’de içerik analizinin bulguları yer almaktadır.

Tablo 21: İzlenmiş Olan Reklam ile ilgili Yorumların İçerik Analiz ile Başlıklandırılan Kategorilere göre Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Yorum yok	54	37,5	37,5
Başarılı/Faydalı	25	17,4	54,9
Menfi/Çıkarıcı/Fırsatçı	12	8,3	63,2
Daha çok olmalı	10	6,9	70,1
Reklam ile alakalı değil	9	6,3	76,4
Farkındalık yaratıyor	7	4,9	81,3
Moral bozucu	7	4,9	86,1
Moral verici/Rahatlatıcı	4	2,8	88,9
Bilgilendirici	3	2,1	91,0
Sıkıcı	3	2,1	93,1
İçerik olarak yetersiz	3	2,1	95,1
Bilinçlendirici	2	1,4	96,5
Etkisiz	2	1,4	97,9
Rahatsız edici	2	1,4	99,3
Gerekli	1	,7	100,0
Toplam	144	100,0	

Yorumların içeriğine göre kategoriler belirlenmiş ve *reklam ile alakalı olmayanlar* ile *olumsuz olanlar* çıkarıldıktan sonra kalan 81 yorum *olumlu, olumsuz, kısmen olumlu kısmen olumsuz* olmak üzere sınıflandırılmıştır. Tablo 22’de bu sınıflandırmaya göre, yorumların her bir ana kategoride yer alan alt kategorilere ve toplam yorumlara göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 22: Yorum Yapılan ve Reklam ile İlgili Olan Yorumların Olumlu, Olumsuz, Kısmen Olumlu Kısmen Olumsuz Sınıflamasında Yer Alan Kategorilere göre Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Sınıflandığı Ana Kategori İçindeki Oran (%)	Toplam Yorumlar İçindeki Oran
Olumlu Yorumlar			
Başarılı/Faydalı	25	48	30,9
Daha çok olmalı	10	19,2	12,3
Farkındalık yaratıyor	7	13,6	8,7
Moral verici/Rahatlatıcı	4	7,8	4,9
Bilgilendirici	3	5,7	3,7
Bilinçlendirici	2	3,8	2,5
Gerekli	1	1,9	1,2
Toplam	52	100	64,2
Olumsuz Yorumlar			
Menfi/Çıkarıcı/Fırsatçı	12	41,5	14,7
Moral bozucu	7	24,1	8,7
Sıkıcı	3	10,3	3,7
İçerik olarak yetersiz	3	10,3	3,7
Etkisiz	2	6,9	2,5
Rahatsız edici	2	6,9	2,5
Toplam	29	100	35,8
Toplam (Tüm Yorumlar)	81	100	100

Tablo 22’de görüldüğü gibi reklam ile ilgili yorum yapan toplam 81 kişinin %30,9 oranıyla çoğunluğu reklamı başarılı/faydalı bulduğunu ifade etmiştir. Olumlu yorumlar toplamı içinde bu oran %48’e tekabül etmektedir.

Toplam 29 olumsuz yorum yapan katılımcının % 41,5’i markanın menfi, çıkarıcı ve fırsatçı davrandığını düşünmektedir. Bu görüşe sahip katılımcılar, yorum yapan tüm katılımcıların %14’7’sini oluşturmaktadır.

Şekil 10’da 81 yorumun *olumlu*, *olumsuz* sınıflamasına göre dağılımının çubuk grafiği yer almaktadır.

Şekil 10: Yorum yapılan ve reklam ile ilgili olan yorumların olumlu, olumsuz sınıflamasına göre oran bazında dağılımının çubuk grafiği

Yapılan yorumların %64,2 oranıyla çoğunluğunu olumlu yorumlar oluşturmaktadır. Olumsuz yorumların oranı ise %35,8’dir.

Kamu Spotu ve Reklam Karşılaştırmasına İlişkin Bulgular

Kamu spotu ve reklam karşılaştırması yapabilmek adına öncelikle koronavirüs ile ilgili herhangi bir hem kamu spotu hem de reklam izlemiş olan katılımcılar belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre her ikisini de izlemiş olan katılımcıların sayısı 141’dir.*

Kamu spotu ve reklam karşılaştırmasına ilişkin bulgular; kamu spotu ve reklamın hissettirdiği duygular, kamu spotu ve reklama yönelik tutum ve düşünceler olmak üzere üç bölümde sunulmuştur.

Kamu Spotu ve Reklamın Hissettirdiği Duyguların Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Ankette yer alan endişe, rahatsızlık, üzüntü, korku, öfke olmak üzere 5 olumsuz; ilham, huzur, güven, rahatlama, mutluluk olmak üzere 5 olumlu duygu; *olumlu ve olumsuz* olmak üzere iki ana kategori altında, hem kamu spotu hem de reklam izlemiş olan 141 katılımcı bazında yeniden analiz edilmiştir. Katılımcıların kamu spotu ve reklamı izledikten sonra hissettiği duyguların olumluluğu/olumsuzluğu Şekil 11’de görülmektedir.

Şekil 11: Kamu Spotu ve Reklamın Hissettirdiği Duyguların Olumlu Olumsuz Sınıflamasına göre Dağılımının Çubuk Grafiği

Şekil 11’de görüldüğü her iki iletişim şeklinde de olumsuz duygular baskın gelmiştir. Kamu spotu ile reklamın hissettirdiği duygular arasında bir fark olup olmadığını ortaya koymak için ki kare analizi yapılmıştır. Ki kare analizinin sonuçları; Tablo 23’de çapraz tablolama bulguları ve Tablo 24’de ki kare testi bulguları olmak üzere yer almaktadır.

* IBM SPSS Statistics 23 paket programında Data Editör açıldıktan sonra “Data” menüsünde yer alan “Select cases” alt menüsünde yer alan “If condition is satisfied” komutu ile hem kamu spotu hem de reklamı gören katılımcılar belirlenmiştir.

Tablo 23: Kamu Spotunun Hissettirdiği Duygular ile Reklamın Hissettirdiği Duyguların Çapraz Tablosu

Kamu spotunun hissettirdiği duygular * Reklamın hissettirdiği duygular		Reklamın hissettirdiği duygular		
Crosstabulation		Olumsuz	Olumlu	Total
Kamu spotunun hissettirdiği duygular	Olumsuz	56	36	92
	Olumlu	18	31	49
Total		74	67	141

Tablo 24: Kamu Spotunun Hissettirdiği Duygular ile Reklamın Hissettirdiği Duyguların Ki Kare Testi Tablosu

Chi-Square Tests		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square		7,468 ^a	1	,006		
Continuity Correction ^b		6,531	1	,011		
Likelihood Ratio		7,526	1	,006		
Fisher's Exact Test					,008	,005
Linear-by-Linear Association		7,415	1	,006		
N of Valid Cases		141				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,28.

b. Computed only for a 2x2 table

Tablo 23’de çapraz tablolama yer almaktadır. Çapraz tablolama analizi sonucunda, kamu spotunun hissettirdiği duyguları olumsuz olan 92 katılımcının 56’sının reklamı izledikten sonra da hissettiği duygunun olumsuz, 36’sının ise reklamı izledikten sonra da hissettiği duygunun olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Kamu spotunun hissettirdiği duyguları olumlu olan 49 katılımcının 18’inin reklamı izledikten sonra da hissettiği duygu olumsuz iken 31’inin reklamı izledikten sonra da hissettiği duygu olumludur. Reklamı izledikten sonra olumsuz duygular hisseden 74 katılımcıdan 56’sının kamu spotu izledikten sonra hissettiği duygular olumsuz, 18’inin ise olumludur. Reklamı izledikten sonra olumlu duygular hisseden 67 katılımcıdan 36’sının kamu spotu izledikten sonra hissettiği duygular olumsuz, 31’inin ise olumludur.

Kamu spotunun olumlu/olumsuz hissettirmesi ile reklamın olumlu/olumsuz hissettirmesi arasında bir anlamlı fark olduğu sonucuna varılmıştır. Tablo 24’de görüldüğü gibi $p < 0,05$ ’tir.

Ki kare analizi sonucu bulunan farkı ayrıntılarıyla incelemek için Wilcoxon İşaretli Sıralar testi yapılmıştır. Testin sonuçları Tablo 25 ve Tablo 26’da yer almaktadır.

Tablo 25: Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi-Sıralar Tablosu

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Reklamın hissettirdiği duygular -	Negative Ranks	18 ^a	27,50	495,00
Kamu spotunun hissettirdiği duygular	Positive Ranks	36 ^b	27,50	990,00
	Ties	87 ^c		
	Total	141		

a. Reklamın hissettirdiği duygular < Kamu spotunun hissettirdiği duygular

b. Reklamın hissettirdiği duygular > Kamu spotunun hissettirdiği duygular

c. Reklamın hissettirdiği duygular = Kamu spotunun hissettirdiği duygular

Tablo 26: Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi-Test İstatistikleri Tablosu
Test Statistics^a

	Reklama yönelik duygular - Kamu spotuna yönelik duygular
Z	-2,449 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,014
a. Wilcoxon Signed Ranks Test	
b. Based on negative ranks.	

Wilcoxon işaretli sıralar toplamı testi sonucu, kamu spotunun hissettirdiği duyguların olumlu ya da olumsuzluğu ile reklamın hissettirdiği duyguların olumlu ya da olumsuzluğu arasında istatistiksel açıdan anlamlı fakat küçük bir fark olduğu sonucuna varılmıştır ($p=0,014$, $z = -2,449$, $r=-0,20$).

Wilcoxon işaretli sıralar toplamı testi sıralamalar tablosu incelendiğinde, 18 katılımcı üzerinde kamu spotunun hissettirdiği duyguların, reklamın hissettirdiği duygulardan daha olumlu olduğu görülmektedir. 36 katılımcı üzerinde reklamın hissettirdiği duyguların daha olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. 87 katılımcının ise hem reklam hem de kamu spotunun hissettirdiği duygularının eşit olumluluk ya da olumsuzlukta olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle 87 katılımcının hissettiği hislerin olumlu ya da olumsuzluğu bağlamında bir fark yoktur. Anlamlı çıkan farkın etki büyüklüğünün ($r=0,20$) küçük olmasının nedeni de budur.

Kamu Spotları ve Reklamlara Yönelik Tutumların Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Hem kamu spotu hem de reklam izlemiş olan katılımcıların, koronavirüs ile ilgili kamu spotları ve reklamlara yönelik tutumları karşılaştırılmıştır. Şekil 12’de bu karşılaştırmaya ait grafik yer almaktadır.

Şekil 12: Kamu Spotu ve Reklama Yönelik Duyguların Olumlu Olumsuz Sınıflamasına göre Dağılımının Çubuk Grafiği

Şekil 12’de görüldüğü gibi her iki iletişim şekline yönelik tutumlar, çoğunlukla çok olumludur. Yapılan analizle, reklama yönelik çok olumsuz tutumların olduğu fakat kamu spotuna yönelik çok olumsuz tutumların olmadığı sonucuna varılmıştır.

Her iki iletişim şekline yönelik tutumlar çapraz tablolama analizi ile karşılaştırılmıştır. Tablo 27’de bu analizin çapraz tablosu yer almaktadır.

Tablo 27’de görüldüğü gibi, kamu spotuna yönelik tutumları çok olumlu olan 109 katılımcıdan 82’sinin reklama yönelik tutumları da çok olumlu, 7’sinin reklamlara yönelik tutumları olumlu, 10’unun reklamlara yönelik tutumları ne olumlu ne olumsuz, 6’sının reklamlara yönelik tutumları olumsuz, 4’ünün ise çok olumsuzdur. Reklamlara yönelik tutumları çok olumlu olan toplam 87 katılımcının, 82’sinin kamu spotlarına yönelik tutumları da çok olumlu, 1’nin kamu spotlarına yönelik tutumları olumlu, 3’ünün ne olumlu ne olumsuz, 1’inin ise olumsuzdur. Reklama yönelik tutumları çok olumsuz olan 11 katılımcıdan 4’ünün kamu spotlarına yönelik tutumları çok olumlu, 4’ünün olumlu; 2’sinin ne olumlu ne olumsuz, 1’inin ise olumsuz olduğu görülmektedir.

Tablo 27: Kamu Spotunun Hissettirdiği Duygular ile Reklamın Hissettirdiği Duyguların Çapraz Tablosu

Kamu spotuna yönelik tutumlar * Reklama yönelik tutumlar Crosstabulation							
Count		Reklama yönelik tutumlar					Total
		Çok olumsuz	Olumsuz	Ne olumlu ne olumsuz	Olumlu	Çok olumlu	
Kamu spotuna yönelik tutumlar	Olumsuz	1	5	2	1	1	10
	Ne olumlu ne olumsuz	2	0	8	0	3	13
	Olumlu	4	0	0	4	1	9
	Çok olumlu	4	6	10	7	82	109
Total		11	11	20	12	87	141

Tablo 28: Kamu Spotunun Hissettirdiği Duygular ile Reklamın Hissettirdiği Duyguların Ki Kare Testi Tablosu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	97,957 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	70,774	12	,000
Linear-by-Linear Association	30,129	1	,000
N of Valid Cases	141		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,70.

Yapılan ki kare analizi sonucunda, kamu spotu ve reklamlara yönelik tutumlar arasında bir anlamlı fark olduğu sonucuna varılmıştır. Tablo 28’de görüldüğü gibi $p < 0,05$ ’tir.

Kamu spotu ve reklamlara yönelik tutumlar arasındaki farkı daha ayrıntılı ortaya koymak için Wilcoxon İşaretli Sıralar testi yapılmıştır. Testin sonuçları Tablo 29 ve Tablo 30’da yer almaktadır.

Tablo 29: Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi-Sıralar Tablosu

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Reklama yönelik tutumlar - Kamu spotuna yönelik tutumlar	Negative Ranks	34 ^a	22,76	774,00
	Positive Ranks	8 ^b	16,13	129,00
	Ties	99 ^c		
	Total	141		

a. Reklama yönelik tutumlar < Kamu spotuna yönelik tutumlar

b. Reklama yönelik tutumlar > Kamu spotuna yönelik tutumlar

c. Reklama yönelik tutumlar = Kamu spotuna yönelik tutumlar

Tablo 29’da yer alan sıralar tablosunda da görüldüğü gibi 34 katılımcının kamu spotuna yönelik tutumları, reklama yönelik tutumlarından daha olumludur. 8 katılımcının ise reklama yönelik tutumları, kamu spotuna yönelik tutumlarından daha olumludur. 99 katılımcının ise tutumları arasında bir farklılık yoktur.

Tablo 30: Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi-Test İstatistikleri Tablosu

Test Statistics ^a	Reklama yönelik tutumlar - Kamu spotuna yönelik tutumlar
Z	-4,078 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

Tablo 30’da Wilcoxon işaretli sıralar toplamı testinin istatistikleri görülmektedir. Kamu spotlarına yönelik tutumlar ile reklamlara yönelik tutumlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı fakat küçük bir fark olduğu sonucuna varılmıştır ($p=0,014$, $z = -2,449$, $r=-0,34$).

Kamu Spotu ve Reklamlara Yönelik Düşüncelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Daha önce de ifade edildiği gibi, ankete katılanlara izlemiş oldukları kamu spotu/reklam ile ilgili ne düşündükleri serbest yanıtı olarak sorulmuş ve elde edilen veriler içerik analizinden sonra ana ve alt kategorilere ayrılmıştır. İzlenmiş olduğu ifade edilen kamu spotu ve reklam ile ilgili düşüncelerin olumluluk-olumsuzluk bağlamında arasında bir fark olup olmadığını ortaya çıkarmak adına frekans dağılımı analizi, ki kare ve Wilcoxon işaretli sıralar testleri yapılmıştır. Şekil 13’de frekans dağılımı analizinin grafiği yer almaktadır.

Şekil 13: Kamu spotu ve reklama yönelik düşüncelerin olumlu olumsuz sınıflamasına göre dağılımının çubuk grafiği

Her iki iletişim şekli için yapılan yorumlar arasında olumluluk-olumsuzluk bağlamında bir fark olup olmadığını görmek adına yapılan ki kare analizinin bulguları Tablo 31 ve Tablo 32’de görülmektedir.

Tablo 31: Kamu Spotunun Hissettirdiği Duygular ile Reklamın Hissettirdiği Duyguların Çapraz Tablosu

Kamu spotuna yönelik düşünceler * Reklama yönelik düşünceler Crosstabulation		Reklama yönelik düşünceler			
Count		Yorum			
		yok/alakasız	Olumsuz	Olumlu	Total
Kamu spotuna yönelik düşünceler	Yorum yok/alakasız	26	1	6	33
	Olumsuz	8	10	11	29
	Kısmen olumlu kısmen olumsuz	0	2	2	4
	Olumlu	28	15	32	75
Total		62	28	51	141

Tablo 31’de görüldüğü gibi reklam için yorum yapmayan ya da reklama alakasız yorumlar yapan 62 katılımcıdan 26’sı kamu spotu için de ya yorum yapmamış ya da kamu spotu ile ilgili olmayan yorum yapmıştır. Reklam için yorum yapmayan ya da alakasız yorum yapan 62 katılımcının geri kalan 28’inin kamu spotu ile ilgili düşünceleri olumluyken, 8’nin düşünceleri olumsuzdur. Reklamla yönelik düşünceleri olumlu olan 51 katılımcının 32’sinin kamu spotu için de düşüncelerinin olumlu, 11’inin ise olumsuz olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 32: Kamu Spotunun Hissettirdiği Duygular ile Reklamın Hissettirdiği Duyguların Ki Kare Testi Tablosu

Chi-Square Tests			Asymptotic Significance (2-sided)
	Value	df	
Pearson Chi-Square	27,102 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	29,546	6	,000
Linear-by-Linear Association	7,308	1	,007
N of Valid Cases	141		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,79.

Tablo 32’de görüldüğü gibi düşüncelerin olumlu ya da olumsuzluğu bağlamında reklam ve kamu spotu arasında anlamlı bir fark vardır ($p < 0,05$).

Anlamlı bulunan farkın ayrıntılarıyla ortaya konması amacıyla yapılan Wilcoxon işaretli sıralar testinin sonuçları Tablo 33 ve Tablo 34’de yer almaktadır.

Tablo 33: Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi-Sıralar Tablosu

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Reklama yönelik düşünceler - Kamu spotuna yönelik düşünceler	Negative Ranks	53 ^a	38,67	2049,50
	Positive Ranks	20 ^b	32,58	651,50
	Ties	68 ^c		
	Total	141		

a. Reklama yönelik düşünceler < Kamu spotuna yönelik düşünceler
b. Reklama yönelik düşünceler > Kamu spotuna yönelik düşünceler
c. Reklama yönelik düşünceler = Kamu spotuna yönelik düşünceler

Wilcoxon işaretli sıralar testinden elde edilen bulgulara göre 68 katılımcının düşüncelerin olumluluk-olumsuzluğu bağlamında aralarında bir fark yoktur. 53 katılımcının kamu spotuna yönelik düşünceleri, reklama yönelik düşüncelerinden; 20 katılımcının ise reklama yönelik düşünceleri kamu spotuna yönelik düşüncelerinden daha olumludur.

Tablo 34. Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi-Test İstatistikleri Tablosu

Test Statistics ^a	
	Reklama yönelik düşünceler - Kamu spotuna yönelik düşünceler
Z	-3,916 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000
a. Wilcoxon Signed Ranks Test	
b. Based on positive ranks.	

Düşüncelerin olumlu-olumsuzluğu bağlamında her iki iletişim şekli için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır ($p=0,000$). Fakat bu farkın etki büyüklüğü bağlamında küçük olduğu tespit edilmiştir ($Z=-3,916$, $r=0,32$).

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Covid-19 yeni koronavirüs hastalığı salgının Türkiye’de patlak verdiği ilk günlerde yayınlanan kamu spotları ve reklamların izleyiciler üzerinde bıraktığı etki, duygu, düşünce ve tutumlar bağlamında ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada cevap aranan sorular şöyledir:

- Covid-19 yeni koronovirüs hastalığı ile bu bundan hareketle yapılmış kamu spotları ve reklamların izleyenler üzerinde nasıl bir duygusal etkisi olmuştur?
- Covid-19 yeni koronovirüs hastalığı ile bu bundan hareketle yapılmış kamu spotları ve reklamların izleyenler üzerindeki duygusal etkisi bağlamında kamu spotları ve reklamlar arasında farklılık var mıdır?
- İzleyicilerin Covid-19 yeni koronovirüs hastalığı ile bu bundan hareketle yapılmış kamu spotları ve reklamlar hakkında düşünceleri nelerdir?
- İzleyicilerin Covid-19 yeni koronovirüs hastalığı ile bu bundan hareketle yapılmış kamu spotları ve reklamlar hakkındaki düşünceleri bağlamında kamu spotu ve reklamlar arasında farklılık var mıdır?
- İzleyicilerin Covid-19 yeni koronovirüs hastalığı ile bu bundan hareketle yapılmış kamu spotları ve reklamlara yönelik tutumları nasıldır?
- İzleyicilerin Covid-19 yeni koronovirüs hastalığı ile bu bundan hareketle yapılmış kamu spotları ve reklamlara yönelik tutumları bağlamında kamu spotları ve reklamlar arasında farklılık var mıdır?

Bu sorulardan hareketle tasarlanan anket, online olarak 263 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Öncelikle katılımcıların kamu spotu ve reklam farkındalığını ölçmek amacıyla katılımcılara Covid-19 yeni koronovirüs hastalığı ile bu bundan hareketle yapılmış herhangi bir kamu spotu ve reklam izleyip izlemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğunun, Covid-19 yeni koronovirüs hastalığı ile bu bundan hareketle yapılmış herhangi bir kamu spotu ya da reklam izlemiş oldukları tespit edilmiştir. Salgının patlak verdiği ilk günlerdeki kamu spotlarının sık sık yayınlanmış olması göz önüne alındığında bu beklendik bir durumdur ki katılımcılardan bazıları serbest yanıtlı sorularda kamu spotlarının çok sık tekrar etmesine yönelik olumlu ve olumsuz yorumlarda bulunmuştur. 263 katılımcının 248'i herhangi bir kamu spotu; 144'ü herhangi bir reklam izlemiş olduğunu ifade etmiştir. Yapılan analiz sonucunda her ikisini de izlemiş olanların sayısının 141 olduğu tespit edilmiştir. Kamu spotu ve reklam kıyaslaması bu 141 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Kamu spotu ve reklamın yayınladığı mecralar arasında kıyaslama yapmak adına katılımcılara bu kamu spotu ve reklamı ilk olarak hangi mecra da gördükleri sorulmuştur. Hem kamu spotu hem de reklamın çoğunlukla izlendiği mecra'nın sosyal medya; sosyal medya araçlarından ise Instagram olduğu saptanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun, mecra kullanım alışkanlıkları açısından sosyal medyayı daha çok kullanan 18-32 yaş aralığındaki bireyler olmasının, bu sonuç üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.

Covid-19 yeni koronovirüs hastalığı ile bu bundan hareketle yapılmış kamu spotlarının izleyiciye hissettirdiği en baskın duygunun endişe, reklamın hissettirdiği en baskın duygunun ise rahatlama olduğu tespit edilmiştir. Kamu spotlarının gerçeklere dayalı bilgiler içermesi ve uyarı niteliğinde olması nedeniyle izleyenlerde endişe hissini yaratmış olduğu düşünülmektedir. Reklamlar ise duygusal öğelerle bu günlerin aşılabacağı, güzel günlerin geleceği mesajıyla izleyenlerin rahatlama sağlanmaktadır. Bu dönemde yayınlanan kamu spotları ve reklamlar içerik olarak incelendiğinde konu sağlık olduğu için kamu spotunda rasyonel çekicilikler, reklamlar da ise duygusal çekiciliklerin tercih edildiği gözlenmiştir. Özellikle sağlıkla ilgili bir konuda rasyonel çekicilik kullanılması her ne kadar olumsuz hisler yaratsa da ikna etme bağlamında işe yarar bir stratejidir. Alanyazında bunu destekleyen birçok çalışma mevcuttur. Her ne kadar katılımcıların reklam için hissettiği en baskın duygunun olumlu bir duygu olan rahatlama duygusunu hissettirdiği sonucuna varılmışsa olsa da diğer 4 olumlu, 5 olumsuz duygunun genel dağılımına bakıldığında reklamın da kamu spotu gibi hissettirdiği duyguların olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenledir ki Covid-19 yeni koronovirüs hastalığı ile bu bundan hareketle yapılmış kamu spotları ve reklamların

izleyenler üzerindeki duygusal etkisi bağlamında kamu spotları ve reklamlar arasında bulguların farklılık istatistiksel olarak anlamlı olsa da etki büyüklüğü anlamında küçük/zayıf olarak bulgulanmıştır.

İzleyicilerin Covid-19 yeni koronavirüs hastalığı ile bu bundan hareketle yapılmış kamu spotları ve reklamlar hakkında düşüncelerinin genellikle olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Her iki iletişim türünün de başarılı bulunduğu ve faydalı görüldüğü tespit edilmiştir.

İzleyicilerin Covid-19 yeni koronavirüs hastalığı ile bu bundan hareketle yapılmış kamu spotları ve reklamlar hakkındaki düşünceleri bağlamında kamu spotu ve reklamlar arasında farklılık olduğu fakat bu farklılığın küçük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Covid-19 yeni koronavirüs hastalığı ile bu bundan hareketle yapılmış kamu spotları ve reklamlara yönelik tutumların olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Tutumların çoğunlukla olumlu olmasının temel nedeni, katılımcıların halkın bilgilendirilmesini sağladığı için kamu spotlarını; halkın sakinleşmesini sağladığı, moral verdiği için de reklamları yararlı ve gerekli görmesidir.

Çalışmada koronavirüs salgınına istinaden gerçekleştirilmiş iletişim çalışmalarında kamu spotları ve reklamlara yönelik ilk tepkiler sıcaklığı sıcaklığına ortaya konulmuştur. Anket çalışmasının gerçekleştirildiği tarihlerde, henüz gündem çok sıcakken izleyicilerin tepkilerinin ortaya konmasının alanyazın oluşumu ve gelişimine katkı sağlaması; marka ve işletmelere ise böyle dönemlerde oluşturacakları içeriklere ilişkin kılavuzluk etmesi öngörülmektedir. Covid-19 yeni koronavirüs hastalığı salgını bir kriz olarak ele alındığında çalışma bu krizin patlak verdiği dönemde gerçekleştirildiğinden o dönemi yansıtmaktadır. Bu krizin diğer evrelerinde gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri ve bunların etkisi gelecek çalışmaların konusu olabilir. Çalışmada ivedilikle veri toplanması gerektiğinden örnekleme yöntemi olarak kolayda örneklem kullanılmıştır. Bu çalışma daha büyük ve sistematik belirlenmiş bir örnekleme ile tekrar tasarlanabilir. Kriz dönemi iletişim faaliyetleri sadece kamu spotları ya da sadece reklamlar ya da sadece sosyal medya içerikleri üzerinden incelenebileceği gibi tüm iletişim türleri karşılaştırmalı olarak ele alınabilir.

Kaynakça

- Ataşçi, N. (2018). *Televizyonda yayınlanan kamu spotlarının halkı bilgilendirmedeki yeri ve önemi: Konya örneğinde ampirik bir çalışma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.628310>
- Bambi Yatak (2020, 31 Mart). #HAYATEVESİĞAR [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=571Kvz0buWA>
- Baydili, İ. (2020). Covid-19 sürecinde YouTube’daki doktor videolarının WHO ve Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı söylemleri ile karşılaştırılması. *Turkish Studies*, 15(4), 153-178. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44188>
- Biel, A.L. (2004). “Reklamın azaltılması ve bunun kriz döneminde karlılık ve pazar payına etkisi.” *Reklam Nasıl İşe Yazar? Araştırmanın Rolü*. (Der.) John Philip Jones. (Çev.) Mustafa Dilber, Didem Ünal Biçicioğlu. Reklamcılık Vakfı Yayınları. 283-293.
- Bingül Ak, B., Türk, A., Ak, R. (2020). Covid-19 Bağlamında Tarihteki Büyük Salgınlar ve Ekonomik Sonuçları, *Turkish Studies*, 15(4), 189-200. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44242>
- Borzekowski, D. L., Poussaint, A. F. (1999). “Public service announcement perceptions: A quantitative examination of anti-violence messages.” *American journal of preventive medicine*, 17(3): 181-188.

- Bozkurt, Y. (2020). "Markaların sosyal medyada gündem kullanımı: Gerçek zamanlı reklamlar." *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 344-365. <https://doi.org/10.21733/ibad.668020>
- Bozkuş, F. (2018, 23 Eylül). *Reklamı kesenler bu dönemde kaybeder*. Ekonomist. <https://www.ekonomist.com.tr/soylesi/reklam-kesenler-bu-donemde-kaybeder.html>
- Bütün, M., Selçuk, M., Akadal, E., Gülseçen, S. (2018). "Kamu spotlarının etkililiği üzerine bir araştırma." *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(2): 273-291. <https://doi.org/10.18094/josc.414493>
- Casais, Proenca, Casais, B. ve Proença, J. (2012). Inhibitions and implications associated with celebrity participation in health-related social marketing: An exploratory research focused on HIV prevention in Portugal. *Health Marketing Quarterly*, 29(3), 206. <https://doi.org/10.1080/07359683.2012.705642>
- Coombs, W.T. (2013). "Parameters for crisis communication." *The Handbook of Crisis Communication*. (Ed: W. Timothy Coombs and Sherry J. Holladay). Wiley-Blackwell. 17-53. <https://doi.org/10.1002/9781444314885.ch1>
- 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>
- Dillard, J.P., Peck, E. (2000). "Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements." *Communication Research*, 27(4): 461-495. <https://doi.org/10.1177/009365000027004003>
- Dondurucu, Z. B., Çetinkaya, A. (2020). Uluslararası havayolları şirketlerinin Covid-19 salgını sürecinde Instagram'da marka iletişimi stratejilerinin analizi. *Turkish Studies*, 15(4), 325-356. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44479>
- Duğan, Ö., Şahin, E. (2016). "Organ bağışi kamu spotlarının üniversite öğrencileri üzerinde farkındalık oluşturma düzeyinin incelenmesi." *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(28/4): 121-146. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.527548>
- Ekinci, H., İzci, F. (2006). "Kriz yönetiminde insan kaynaklarına psikolojik desteğin önemi ve kayseri tekstil sektöründe bir araştırma." *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12) 2006/2: 39-54. <https://doi.org/10.16953/deusbed.62106>
- Erol, M. (2020). *Koronavirüs salgınında kriz iletişimi*. Seta Yayıncılık. <https://setav.org/assets/uploads/2020/04/A316.pdf>
- Gáti, M., Bauer, A. (2011, May 13-14). *The economic approach of advertising and the problem of allocating advertising budgets during a recession* [Conference presentation]. Annual Conference on Contemporary Issues in Economy: After the Crisis?, Torun, Poland. https://www.researchgate.net/profile/Mirko_Gati/publication/270959192_The_Economic_Approach_of_Advertising_and_the_Problem_of_Allocating_Advertising_Budgets_During_a_Recession/links/58eb5aca272bd2875d52e/The-Economic-Approach-of-Advertising-and-the-Problem-of-Allocating-Advertising-Budgets-During-a-Recession.pdf
- Glazer, E. L. (2004). *The effect of humor on memory and reactance in public service announcements* [Unpublished master of arts dissertation]. Michigan State University. <https://search.proquest.com/docview/305159886?pq-origsite=gscholar>
- Mejova, Y., & Kalimeri, K. (2020). Advertisers jump on coronavirus bandwagon: Politics, news, and business. *arXiv preprint arXiv:2003.00923*.

- Yücel, O. (2020, 5 Nisan). *#Koronavirüs zaman çizelgesi: Ne zaman ortaya çıktı? Nasıl yayıldı? Önemli tarihler nelerdi?* Medyascope.TV. <https://medyascope.tv/2020/04/05/koronavirus-zaman-cizelgesi-ne-zaman-ortaya-cikti-nasil-yayildi-onemli-tarihler-nelerdi/>
- T.C. Sağlık Bakanlığı [@saglikbakanligi]. (2020, 23 Ocak). *Koronavirüs* [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B7q1VjrHQnH/>
- T.C. Sağlık Bakanlığı [@drfahrettinkoca]. (2020, 9 Mart). *Sorumluluk büyük, tedbirler çok basit. Lütfen uyalım. Detaylı bilgi için: http://saglik.gov.tr* [Retweet]. Twitter. <https://twitter.com/drfaqhrettinkoca/status/1236759904137994240?s=20>
- T.C. Sağlık Bakanlığı [@saglikbakanligi]. (2020, 10 Mart). *Ellerimizi ne zaman yıkamalıyız? #SağlıkElimizde* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/saglikbakanligi/status/1237335724757782528?s=20>
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020, 10 Mart). *Ellerimizi ne zaman yıkamalıyız?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uVEv6ths3DM>
- T.C. Sağlık Bakanlığı[@saglikbakanligi]. (2020, 10 Mart). *Ellerimizi nasıl yıkamalıyız? #SağlıkElimizde* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/saglikbakanligi/status/1237359110464647168?s=20>
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020, 11 Mart). *Ellerimizi nasıl zaman yıkamalıyız?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FY4YazgGQP8>
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020, 16 Mart). *Yurt Dışından Dönüşlerde 14 Gün Kuralı PAYLAŞIN, Koronavirüsün yayılmasını önleyin.* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wFH2AjK1tXo>
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020, 16 Mart). *Koronavirüs Riskinden Korunmak İçin 14 Kural PAYLAŞIN, Koronavirüsün yayılmasını önleyin.* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=a6TTHBnRf1Q>
- Turkcell (2020, 24 Mart). *#EvdeHayatVar* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8PgWc7nHTk>
- Türk Dil Kurumu. (2005). *Kriz. İçinde Türk Dil Kurumu sözlüğü* (10. Baskı, s.1243). <https://doi.org/10.1017/s0041977x00076308>
- Tekin, M., Öztürk, A. (2010). “Marka iletişiminin kriz dönemlerinde işletme performansına etkisi ve hazır giyim işletmeleri üzerine bir araştırma.” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 13(1-2): 221-240. <https://doi.org/10.18506/anemon.624147>
- Zalluhoğlu, E. A., Karşı, C., Candemir, A. ve Günay, G. N. (2015). *Sosyal pazarlama çerçevesinde kamu spotlarının incelenmesi: Keşifsel bir analiz*. 20. [Kongre bildirisi]. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Eskişehir, Türkiye. http://www.pazarlama.org.tr/upk-2015/konferans_dosyalari/bildiriler/53.pdf. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1533>