

COVID-19 SALGININA YÖNELİK HAZIRLANAN TİCARİ REKLAMLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

İbrahim Bal *

Özet

Günümüzde krizler, sık aralıklarla ve dünyanın tamamını etkisi altına alacak şekilde medyana gelmektedir. Meydana gelen bu krizler hem toplumun üyelerini hem de firmaları etkilemektedir. Firmalar krizin etkisini azaltmak ve tüketicimin devamlılığını sağlamak için iletişim şekillerinde ve reklamlarındaki söylemlerinde değişikliğe gitmeye başlamıştır. Değişime gidilen bu krizlerden bir tanesi de 2020'nin Ocak ayında Çin'de ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını olmuştur. Salgınla birlikte insanların günlük rutinleri ve tüketim biçimleri değişmiştir. Bunun üzerine ticari firmalar üretimin devamlılığını sağlayarak tüketimi devam ettirmek, kendilerini tüketici kitleye hatırlatmak ve prestijlerini yükseltmek için salgınla ilişkilendirdikleri reklamları yayınlamaya başlamışlardır. Ticari firmaların Covid -19 salgınında reklam stratejilerini ve iletişim biçimlerini değiştirerek tüketici kitleyi etkilemek için nasıl reklam yaptıkları çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Firmaların krizle birlikte değişen ticari söylemlerini ve iletişim şekillerini ortaya koymak için söylem analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmada temel amaç Covid-19 salgınıyla reklamların içinde değişen ticari söylemleri tespit etmek ve anlatılmak isteneni ortaya koymaktır. Ticari firmaların Youtube'da yayınlanan reklamlarının incelendiği bu çalışmanın sonucunda firmaların krizle birlikte söylemlerini ve iletişim biçimlerini değiştirdikleri ve reklamların krizin oluşturduğu koşullarına ayak uydurduğu, pandemiye uygun görüntüler ve söylemler kullandığı ve bunlara ticari ürün ve hizmetlerinin tanıtımını eklediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Salgın, Kriz, COVID-19(Koronavirüs), Reklam.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı,
ibrahimb1543@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-9009-931X

Geliş Tarihi: 13.03.2021 Kabul Tarihi: 04.02.2021 Yayın Tarihi: 30.04.2021

Atıf Bilgisi / Reference Information

Bal, İ. (2021). Covid 19 Salgınına Yönelik Hazırlanan Ticari Reklamlar Üzerine Bir İnceleme.
Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, s. 9-28

COMMERCIAL ADS PRERARED FOR THE COVID-19 OUTBREAK A REVIEW ON

İbrahim Bal *

Abstract

Currently, crises come to the median at frequent intervals and in such a way that they affect the entire world. These crises affect both members of society and firms. In order to reduce the impact of the crisis and ensure the continuity of consumption, companies have started to change their communication patterns and rhetoric in their advertising. One of these crises that has changed has been the covid-19 epidemic, which appeared in China in January 2020 and affected the entire world. With the epidemic, people's daily routines and forms of consumption have changed. In addition, commercial companies have started to publish advertisements that they associate with the epidemic in order to maintain consumption, remind themselves of the consumer audience and increase their prestige by ensuring the continuity of production. How commercial firms advertise to influence consumer audiences by changing their advertising strategies and communication methods in the Covid-19 epidemic is a problem of the study. Commercial firms to reveal changing patterns of communication with the crisis rhetoric and discourse analysis method was used to study the main purpose of this Covid-19 outbreak is changing the idea is to reveal the discourses identify and commercial ads. Posted on YouTube as a result of this study which examined their ads commercial companies, firms can change their forms of communication and rhetoric with the crisis, and the crisis of the ads created with the conditions that made up the rhetoric and images used appropriate to the pandemic, and promoting commercial products and services that you add to them was observed.

Keywords: Epidemic, Crisis, COVID-19(Coronavirus), Advertisement.

* Corresponding Author: Graduate Student, Selcuk University, Department of Radio, Television and Cinema, ibrahimbal543@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-9009-931X

Received Date: 13.03.2021 Accepted Date: 04.02.2021 Published Date: 30.04.2021

GİRİŞ

Günlük yaşamımız içerisinde ortaya çıkan krizler insanların gerçekleştirdiği eylemler, doğaya ve çevreye verilen zararlar yüzden daha sık ve küresel olarak yaşanmasına sebep olmuştur. Meydana gelen krizler insanları derinden etkilemiş ve yaşam biçimlerinde değişikliğe sebep olmuştur. Değişime sebep olan krizlerden biri de 2020 yılı itibariyle ortaya çıkan ve Covid-19 olarak nitelendirilen Çin kaynaklı bir salgındır.

Covid-19, Çin'in Vuhan Eyaleti'nde ortaya çıkmış ve insandan insana bulaşarak tüm dünya yayılmıştır. Bunun üzerine Dünya Sağlık Örgütü Covid-19'u pandemi olarak ilan etmiş ve tüm dünyaya duyurmuştur. Virüs pandemi olarak ilan edildikten sonra ülkeler çeşitli önlemler almaya başlamış, sınırlarını kapatmış ve insanlara evlerinden gerekli olmadıkça çıkmamaları talimatlarında bulunmuştur. Alınan bu önlemlerle beraber insanların yaşam şekilleri ve tüketim biçimleri değişmiştir. İnsanlar bu dönemde sosyal izolasyona önem vermiş ve daha çok evlerinde vakit geçirmeye başlamıştır. Bununla birlikte insanlar alışverişlerini, bankacılık işlemlerini, ödemelerini ve daha birçok işi internet üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır. Meydana gelen kriz ve insanların değişen alışkanlıkları ticari firmalar da etkilemiştir. Ticari firmalarda bu değişime ayak uydurabilmek için çeşitli çalışmalar yürütmeye başlamıştır.

Yaşadığımız dünya sürekli değişim halindedir. Ticari kurum ve kuruluşlar faaliyetlerini sürdürebilmek için krizlerle birlikte oluşan değişimlere ayak uydurmak zorundadır. Firmalar bu değişimlere ayak uyduramadığı takdirde diğer firmalarla olan rekabet güçleri azalmakta ve bunun sonucunda da sektör dışında kalabilmektedirler. Bu yüzden meydana gelen değişimle birlikte ticari kurum ve kuruluşlar rekabeti sürdürmek ve faaliyetlerine devam edebilmek amacıyla kriz dönemlerine uygun çeşitli reklam ve iletişim stratejilerine başvurumaktadırlar (Akyazı, 2018, s.604).

Reklam kavramı radyo, televizyon, sinema ve gazete gibi medya araçlarıyla ürünlerin ve hizmetlerin hedef kitleye tanıtılması olarak ifade edilmektedir. Reklam, ürün ve hizmetlerin neden, ne fiyata ve nasıl alınacağı hakkında hedef kitleye açıklama yapmakta ve tüketiciye parasını nasıl değerlendireceği konusunda yol göstermektedir

(Pektaş, 1987, s.221). Reklam bir malın, markanın ya da hizmetin net ve yalın bir şekilde görsel-işitsel veriler aracılığıyla hedef kitleye aktarılmasıdır. Başka bir ifadeyle reklam belli zamanlarda bir ürün ya da hizmet hakkında açıklayıcı ve inandırıcı mesajların tüketiciyi ikna etmek ve bilgilendirmek için çeşitli platformlar aracılığıyla ifade edilmesidir (Özkunduracı, 2014, s.13). Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve tüketici kitlenin değişmesiyle firmalar kitlelere ulaşmak için daha yaratıcı ve ilginç yollar tercih etmeye başlamışlardır. Rekabetin artması ve pazarın büyümesiyle birlikte hedef kitleye ulaşmanın en etkili aracı reklam olmuştur. Reklamın yayınlandığı radyo, gazete, TV ve sinema gibi geleneksel platformlara teknolojinin gelişmesiyle internet de eklenmiştir (Arslan, 2017, s.20).

Genel anlamda reklam bir ürün ya da hizmetin tüketici kitleye çeşitli platformlar yardımıyla tanıtılmasıdır. Fakat günümüzde toplumsal sorunları göz ardı eden ve sadece ticari çıkarlar doğrultusunda gerçekleştirilen reklamlar anlamlarını yitirmiştir. Bununla birlikte değerlere, toplumsal ve çevresel sorunlara değinen reklamlar önem kazanmaya başlamıştır. Bu tür reklamların kullanıldığı dönemlerden biri de 2020 yılı olmuştur. 2020 yılında ortaya çıkan Covid-19 salgınıyla birlikte reklam çalışmaları salgının meydana getirdiği ihtiyaçlara ve sorunlara yönelik olmaya başlamıştır. Covid-19 insanların ihtiyaçlarını ve tüketim önceliklerini değiştirmiştir. Reklamların içerikleri ve verdikleri mesajlar da bu değişime ayak uydurmuştur. Firmalar prestijlerini artırmak ve marka değerlerini güçlendirmek için reklamlarında salgına yönelik mesajlarını da eklemeye başlamıştır (Cılızoğlu vd, 2020, s.281-282,296).

Ticari firmalar da bu dönemde sosyal mesaj vermek, insanları bilgilendirmek ve bunu gerçekleştirirken de oluşan ihtiyaçlara yönelik ürün ve hizmetlerini tanıtmak için reklam faaliyetleri yürütmeye başlamıştır. Bu faaliyetleri gerçekleştirirken de bir sosyal medya platformu olan Youtube yoğun bir şekilde kullanmışlardır.

Youtube 2005 yılında kurulduktan sonra video izleme ve paylaşma alanında büyük popülerlik kazanmıştır. Youtube sayesinde kullanıcılar farklı alanlarla ilgili video izleme olanağına kavuşmuştur. Ayrıca Youtube, içerisinde barındırdığı birçok kategoriden içerikle dijital video arşivi olma özelliği de taşımaktadır. Youtube kullanıcılara video izleme imkânının yanında kullanıcılara birer internet kanalı açma

olanağı da sağlamıştır. (İlhan ve Aydoğdu, 2019, s.1136). Bu özelliklerinden dolayı Youtube, günümüzde geleneksel medyanın yerini almaya başlamış ve insanların vakitlerinin büyük çoğunluğunu geçirdiği bir platform haline gelmiştir. Budan dolayı ticari firmalar tüketicilere ulaşmak için reklamlarını Youtube üzerinden de yayınlamaya başlamıştır. Youtube'un tercih edilmesinin sebeplerinden biri de geliştirdiği algoritma sayesinde izleyicilerin ilgi alanları ve yönelimlerine göre kişiselleştirilmiş reklamların kullanıcılara sunmasıdır. Bu özellik ticari firmaların istediği hedef kitleye daha çabuk ulaşmasına olanak sağlamıştır. Youtube'un sağladığı bu özelliklerinden dolayı yapılacak araştırmada da reklam bu platform üzerinden seçilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, Covid-19'la birlikte ticari firmaların değişen iletişim biçimlerini ve salgınla ilişkilendirdikleri reklamların değişen ticari söylemlerini söylem analizi yöntemiyle inceleyerek ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırmamızın evrenini ticari firmaların Covid-19 salgınıyla birlikte Youtube'da yayınladığı salgın içerikli reklamlar oluşturmaktadır. Araştırmamızın örneklemini Halkbank, Turkcell ve Lassa firmalarının yayınladığı Covid-19 içerikli reklamlar oluşturmaktadır. Farklı alanlardan firmaların tercih edilmesinin sebebi salgına yönelik oluşturulan reklamlarda ortak bir dil kullanımının geliştiğini ortaya koymaktır. Ticari firmaların Youtube'da yayınlanan reklamlarının incelendiği ve analiz edildiği bu çalışmanın sonucunda ticari firmaların krizle birlikte ticari söylemlerini ve iletişim biçimlerini değiştirdikleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda firmalar insanların evde kalmalarını, hijyen kullarına uymalarını ve sosyal mesafeye dikkat etmeleri gerektiğini dile getirmiştir. Bu uyarılarla birlikte firmalar krizle ilişkilendikleri ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmıştır. Halk Bank'ın mobil bankacılık ve destek kredilerini, Turkcell'in güçlü telekomünikasyon altyapısını, Lassa ise güçlü ve sağlam araç lastiklerini krizle ilişkilendirmiştir.

1. KRİZ DÖNEMLERİNDE İLETİŞİM

Olağan dışı ve beklenmedik durumlar, kurum ve kuruluşları kötü yönde etkilemektedir. Hazırlıksız şekilde yakalanan bu durumlar kriz olarak nitelendirilmektedir. Krizler kurum ve kuruluşlar tarafından iyi bir şekilde analiz edilip çözüm odaklı çalışmalar yürütüldüğü takdirde bir fırsata, ortaya çıkan durum iyi bir

şekilde analiz edilmediği ve gerekli çalışmalar yapılmadığı takdirde ise bir yıkıma neden olabilmektedir (Çetin ve Toprak, 2016: s.55).

Kurumların krizlere karşı yenik düşmemeleri için „kriz yararlanılabilirlik“ ve „kriz karşılama“ planları oluşturmaları gerekmektedir. Oluşturulan planların o günün koşullarına, standartlarına ve kurumun sosyal sorumluluk anlayışına uygun şekilde gerçekleştirilmelidir. Bunların dışında planların oluşan beklentilere ve durumlara ayak uydurması, kurumun itibarına zarar vermemesi ve medyayla iyi ilişkiler kurarak iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Tuğcu, 2013, s.18-19).

Gazeteci ve modern halkla ilişkilerin öncülerinden birisi olarak görülen Ivy Lee, kriz yönetimi uygulamalarının oluşturucularından biridir. Lee ortaya çıkan krizlerde toplumu bilgilendirmenin önem arz ettiğini dile getirmiş ve bununla ilgili çeşitli çalışmalar ortaya koymuştur. Kurumlara yönelik yürüttüğü çalışmalarında insanları hem bilgilendirmiş hem de markaların itibarını artırmıştır (Kalender vd, 2013, s.18)

Kriz yönetimi kavramı 1980’li yıllardan itibaren önem kazanmış ve firmalar krizlere yönelik danışmanlık hizmetleri almaya başlamıştır. Ticari rekabetin arttığı günümüzde pazar payını artırmak için çalışmalar yürütüp büyük bütçeler ayıran firmalar aynı zamanda krizi atlamak ve krizden karlı çıkmak için de harcamalar yapmaya başlamıştır (Okay, 2002, s.474).

Riskler günümüzde hayatımızın olağan parçaları haline gelmiştir. Doğaya verilen zarar, insan faaliyetleri, kamu ve özel sektörün oluşturduğu olumsuz koşullar krizlerin daha sık ve küresel boyutta oluşmasına sebep olmaktadır. Gelişen iletişim araçları da bu olaylara paralel olarak ortaya çıkan her türlü bilginin çabuk bir şekilde yayılmasına olanak sağlamıştır. Kesinliği olan ve olmayan bilgilerin çabuk bir şekilde yayılması toplum içerisinde panik ve endişe yaratmaktadır. Böyle durumlarda toplumda bulunan insanlarla risk iletişiminin doğru bir şekilde kurulması gerekmektedir (Turancı, 2010, s.94).

Firmalar da pazar paylarını büyütme, tüketicilerin gözünde itibarlarını artırmak ve krizi fırsata çevirmek için tüketicilere yönelik iletişim şekillerini değiştirmişlerdir. Değişen iletişim şekilleri firmaların sosyal sorumluluk anlayışına uygun olarak

reklamlarında yansımaya başlamıştır. Reklamların değişti krizlerden biride Covid-19 salgını olmuştur.

2. SALGIN HASTALIKLAR VE COVID-19

Salgın hastalıklar insanların var olduğu en eski çağlardan günümüze kadar varlığını sürdürmektedir. İnsanların neden olduğu sağlıksız koşullar, doğal afetler, ekolojik sistemin bozulması ve yetersiz beslenme gibi birçok unsur salgın hastalıkların tetikleyicisi olabilmektedir. Farklı zaman dilimlerinde dünyanın değişik bölgelerinde ortaya çıkan bakteri ve virüsler tespit edilip tedavi yönteminin bulunmasına kadar geçen sürede toplu ölümler meydana gelmiştir. (Kılıç, 2004, s.11-13). Salgın hastalıkların en büyük özelliklerinden biri ortaya çıktıkları bölgelerle sınırlı kalmıyor olmalarıdır.

Salgın hastalıkların ortaya çıktıkları bölgelerden diğer bölgelere yayılmasında ana etken iletişimin ve etkileşimin artmasıdır. İnsanlar arasındaki etkileşimin artmasıyla birlikte topluluklar arasında dolaşımda olan sadece para, ticari mallar, teknoloji ve fikirler olmamıştır. İlişkilerin artmasıyla birlikte hastalıklara neden olan virüsler ve mikroplar da ülkeler arasında dolaşıma girmeye başlamıştır. Bu dolaşımınla birlikte dünya üzerindeki kıtaların belli bölgelerinde ortaya çıkan salgın hastalıklar diğer bölgelere yayılmaya başlamıştır. Bu salgın hastalıklar yayıldığı ve daha önce o hastalığın ortaya çıkmadığı bölgelerde de büyük ölümlere yol açmıştır. (Mcneill, 2002, s.288).

Salgın hastalıklar, ortaya çıktıkları ve etkisi altına aldıkları yerlerde ekonomik, sosyal, siyasal ve askeri alanlarda olumsuzluklara neden olmuştur. Bazı durumlarda yaşam koşulları en alt seviyelere inmiş, toplu göçlere neden olmuş ve bazı bölgeler insan göçlerinden dolayı ıssızlaşmıştır. Toplumlar için birer tehdit olan salgın hastalıklara bulunduğu dönemin şartlarına göre tedbirler alınmıştır. Alınan en etkili tedbirlerden biri hastalığı canlıların ya da hastalığı taşıyan diğer unsurların farklı yerlere gidişini durdurmak olmuştur (Küçükkuşurlu ve Zengin 2018, s.498).

Geçmişten günümüze dünyanın çeşitli bölgelerinde ortaya çıkan ve dünyanın neredeyse bütün bölgelerine yayılan veba, çiçek, kolera, domuz gribi ve kuş gribi gibi birçok salgın hastalık olmuştur. Bu salgın hastalıkların tedavisi bulunana kadar kitlesel ölümlere sebep olmuş ve toplumları derinden etkilemiştir. Günümüzde de 2020 Ocak

ayı itibari ile Covid-19 adı verilen ve Çin merkezli bir virüs tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Dünya Sağlık Örgütü bu virüsü pandemi olarak nitelendirmiştir.

Pandemi, dünya üzerinde birçok ülkede ya da kıtalarda büyük bir alana yayılan ve o bölgelerde etki gösteren salgın hastalıklara verilen addır. Pandemik hastalık ise dünya üzerinde bulunan insanların büyük bir bölümünün sağlığını riske atan bulaşıcı hastalıklardır. Pandemik hastalıklar Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından insanlara duyurulmaktadır. Bir hastalığın pandemi olarak duyurulmasındaki ana etken çabuk bir şekilde yayılıyor olmasıdır. Ortaya çıkan pandeminin toplum üzerindeki etkisi virüsün insanlar arasındaki bulaşıcılığına, insanların bağışıklık sistemlerine, iklim koşullarına, insanlar arası temas durumuna, ülkenin sağlık hizmetlerine vb. durumlara göre farklılık teşkil etmektedir (Medipol, 2021). Dünya Sağlık Örgütü'ne göre dünya üzerinde görülen hastalıkların pandemi olarak ilan edilmesi için üç kriter gereklidir. Bunlar; yeni bir virüs ya da mutasyon geçirmiş bir etken olması, sürekli bulaşması ve bireylere kolay bulaşmasıdır (Aysan, 2020, s.19).

Bir pandemi olarak nitelendirilen Covid-19 ortaya çıktığı ilk yer Çin'in Vuhan Eyaleti'dir. 2020'nin Aralık ayında ateş, öksürük ve nefes darlığı semptomları gösteren bir grup insanda gerçekleştirilen incelemeler sonucunda 13 Ocak 2020 tarihinde tanımlanmıştır. Salgın insanların etkileşimi sayesinde ortaya çıktığı eyaletin sınırlarını aşmış ilk aşamada Çin'in bütün bölgelerine yayılmış ve daha sonra Çin'in sınırlarını aşarak tüm dünya ülkelerini etkisini altına almıştır. Bu hastalığın belirtilerinin gözükmediği bazı insanlarda zatürre, organ yetmezliği, solunum sıkıntısı ve can kaybı gerçekleşebilmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021).

Bilim insanları virüsün insanlara bir tür ara hayvan aracılığı ile bulaştığını öne sürmektedir. Ortaya konulan araştırmalara doğrultusunda virüsün kâğıt, demir, plastik, cam, tahta ve alüminyum gibi yüzeylerde tutunabildiği ve bu yüzeylerde 4-5 gün hayatını sürdürdüğü tespit edilmiştir. Virüsün insanların öksürmesiyle birlikte ortaya çıktığı vücut sıvılarıyla diğer insanlara bulaştığı ortaya konulmuştur. Ayrıca virüslü yüzeylere dokunduktan sonra ellerin gözlere ve ağıza götürülmesiyle de vücuda girmekte ve insanları hasta etmektedir (Aysan, 2020, s.27).

Virüslerin kolay bulaşmasından dolayı virüsü taşıyan insanlar yaşadıkları toplumlarda etkileşime girdikleri insanları potansiyel bir hastaya dönüştürmektedir. Bu yüzden virüs taşıyan insanlar hem kendileri hem de toplumdaki diğer insanların sağlığından mesuldür. Diğer bir deyişle insanlar hastalıklar konusunda bilgi sahibi olan bilim insanlarının ve devlet görevlerinin yaptığı uyarılara karşı duyarsız kaldıklarında toplumun geri kalanını da tehlikeye atmaktadır (Baştürk ve Eken, 2020, s.27).

Çinin Vuhan Eyaleti'nden tüm dünyaya yayılan yeni Covid-19 kısa zamanda bütün ülkeleri etkisi altına almıştır. Bu etkiyle birlikte ülkeler çeşitli önlemler almış sosyal ve ticari hayat durma noktasına gelmiştir.

3. COVID-19'UN TÜRKİYE VE DÜNYAYA ETKİSİ

Pandeminin ortaya çıkması ve tüm dünyaya yayılmasıyla birlikte birçok ülke birbirlerini suçlamış ve çeşitli iddialarda bulunmuştur. Bilim insanlarının laboratuvarlarda etik olmayan çalışmalar yaptığına dair suçlamalar ortaya atılmıştır. Çin, hastaları gizlediği ve hastalığın yayılması konusunda yeterince tedbir almadığı için eleştirilmiştir. Covid-19'un doğal yollardan mutasyona uğradığı ve laboratuvarlarda üretilip bilinçli olarak dünyaya yayıldığı konusunda iki karşıt görüş ortaya çıkmıştır. Virüsün yarasa çorbası ya da yılanlardan yayıldığına dair yazılar ortaya konulmuştur. Covid-19'un ortaya çıktığı ilk günden itibaren bilimsel dayanağı olmayan birçok iddia ortaya atılmış ve insanların zihinleri karıştırılmıştır (Aysan, 2020, s.27 -28). Bu iddialar eşliğinde Türkiye ve dünyadaki birçok ülke virüsten etkilenmiştir.

Ülkeler virüsün yayılış hızını ve etkisini azaltmak için bazı yasaklar uygulamış ve çeşitli önlemler almıştır. Alınan yeni önemlerle birlikte ülkelere giriş ve çıkışlar yasaklanmış, turistik geziler durdurulmuş, insanların topluluklar halinde bulunduğu etkinlikler kısıtlanmış, okullara ara verilmiş ve birçok ülkede sokağa çıkma yasaklamaları getirilmiştir (Şit ve Telek, 2020, s. 3).

Ülkelerin aldığı sıkı önlemler ticari, sosyal ve ekonomik hayatı durdurma noktasına getirmiştir. Ayrıca birçok ülkenin sağlık sistemi çöküşe uğramış ve bununla beraber ülkeler sosyal yaşamın ve ekonomik istikrarın sürekliliğini sağlamakta güçlük çekmeye başlamıştır. Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının görülmesinin ardından virüsün bulaşma hızının azaltılması için çalışma, eğitim, ulaşım ve sosyal hayata yönelik bazı

kısıtlamalar yapmıştır. Bu kısıtlamalardaki asıl amaç insanlar arasındaki etkileşimi azaltmak ve insanların topluluklar halinde bulunmasını engelleyerek virüse karşı koruma sağlamaktır. Kısıtlamalarla birlikte belli kurallar gözetiminde nakliye, gıda satışı, elektrik, su ve ısınma gibi temel ihtiyaçlara yönelik çalışma alanları faaliyetlerine devam etmeye başlamıştır. Okullar online eğitime geçiş yapmış, insanlar e- ticaret ve e- sipariş hizmetleri yoğun şekilde kullanmaya başlamıştır (Balcı ve Çetin, 2020, s. 41).

Bunların dışında Türkiye’de maske kullanma zorunluluğu getirilmiş, sosyal mesafenin korunması için önlemler artırılmış, hijyen konusunda bilgilendirilmeler yapılmıştır. Bunun dışında kredi ödemeleri ertelenmiş, ticari kuruluşlara kredi yardımı sağlanmış ve sokağa çıkma kısıtlaması gibi birçok önlem almıştır. Ayrıca bazı ülkelerle aşı anlaşmaları yapmış ve ülke içindeki insanların aşılmasına başlamıştır. Görüldüğü üzere virüsün yayılımını azaltmak için ülkeler bir dizi tedbir alamaya başlamıştır.

Bu tedbirler doğrultusunda insanların yaşam ve tüketim biçimleri değişmiştir. Bunun sebebi insanların sosyal izolasyona önem vermesi, gerekli olmadıkça dışarı çıkmaması, maddi kaygıların artması ve kazançların azalmasıdır. Değişen tüketim biçimleri ve alışkanlıkları ticari firmaların ürün ve hizmetlerinin alıcı bulması konusunda zorluk çekmesine neden olmaya başlamıştır. Bu yüzden firmalar güvenilirliklerini yenileme, bilinirliklerini artırma ve pazar paylarını yükseltmek için çalışmalar yapmaya başlamıştır (Hasanhanoğlu, 2020, s. 23-24). Bu doğrultuda firmalar meydana gelen bu krizde iletişim stratejilerini değiştirmiş ve krize yönelik mesajları da içeren reklamlarını tüketici kitleye sunmaya başlamıştır.

Salgın hastalığın ortaya çıktığı ilk andan itibaren insanların bilinçlendirilmesi ve yönlendirilmesi oldukça önem teşkil etmiştir. Bu bilinçlendirme gerçekleştirilirken geleneksel ve yeni medya da kullanılmıştır. Çeşitli medya platformlarında yayınlanan kamu spotları, bilgi verici mesajlar, bilim insanlarının sağladığı veriler ve reklam çalışmaları toplum üzerinde olumlu etki sağlamıştır. Ayrıca doğru şekilde aktarılan mesajlar ve reklam çalışmaları insanların virüsten oluşan koşullara adapte olmasını hızlandırmıştır (Baştürk ve Eken, 2020, s. 27). Ticari firmalar da bu dönemde sosyal mesaj vermek, insanları bilgilendirmek ve bunu gerçekleştirirken de oluşan ihtiyaçlara yönelik ürün ve hizmetlerini tanıtmak için reklam faaliyetleri yürütmeye başlamıştır. Bu

faaliyetleri gerçekleştirirken de bir sosyal medya platformu olan Youtube yoğun bir şekilde kullanılmıştır.

4. YÖNTEM

Ticari firmaların Covid-19 salgınında reklam stratejilerini ve iletişim biçimlerini değiştirerek tüketici kitleyi etkilemek için nasıl reklam yaptıkları çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı ise Covid-19'la birlikte ticari firmaların değişen iletişim biçimlerini ve salgınla ilişkilendirdikleri reklamların değişen ticari söylemlerini söylem analizi yöntemiyle inceleyerek ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın evrenini ticari firmaların Covid-19 salgınıyla birlikte Youtube'da yayınladığı salgın içerikli reklamlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Halkbank, Turkcell ve Lassa firmalarının yayınladığı Covid-19 içerikli reklamlar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilen reklamlar Youtube arama motoruna "pandemi, Covid-19, Koronavirüs ve reklam" kelimeleri yazılarak aratılmış ve çıkan reklamlar analiz edilmiştir.

Söylem analizi hem bir metin analizi hem sosyal analiz hem de eleştirel bir çalışmadır. Söylem analizi, değişik konuşma şekilleriyle ortaya konulan farklı gerçeklikleri, politik ilişkileri, güç ilişkileri, enformasyon ve ideoloji biçimleri, kuramsal bağlantılar ve söylemleri kullananların ortaya çıkardığı düzenle veya düzensizliklerle ilgilenmektedir (Sözen, 1999, s.81, 92). Sosyal bilimler alanında özellikle dilbilimi, iletişim ve sosyoloji çalışmalarında (reklamlar, haber metinleri, söyleşi vb.) kullanılan bir yöntemdir. Söylem analizi nitel bir araştırma yöntemidir. İletileri, metinleri veya sosyal olayları bir dil içerisinde oluşturulan söylemsel pratikler olarak ortaya koyup, bu metinler içerisinde bulunan mesajları açığa çıkarmayı hedefleyen, anlamaya ve yorumlamaya dayalı bir analiz yöntemidir (Taylan, 2011, s.66, 72).

Söylem analizi „Kim nasıl yazıyor ya da nasıl okuyor? Kim nasıl konuşur? Kim nasıl dinler ya da susar?“ sorularıyla başlamaktadır. Varsayımlardan değil belirsizliklerden yola çıkmaktadır. Söylem analizi bilgileri keşif yoluyla elde etmeye çalışmaktadır. Keşfettiği şey ise bilgi hakkında bilgidir. Bir pratik olarak dil inceleyerek bilgiye ulaşmanın farklı yolları ortaya koymaktadır. Söylemi incelenebilir yapan şey

dilin fonksiyonlarıdır. Bunları eyleme veya pratiğe dönüştürenler ise ifadeler, beyanlar, anlatım biçimleri ve konuşma yollarıdır. Analizin ana amacı etkileşim ve iletişim bağlamında anlam mübadelelerini ortaya koymaktır (Sözen, 1999, s.85-86).

4.1. Reklam Çözümlemesi

4.1.2. Halkbank Reklamı

Halkbank reklamı pencereden dışarıyı seyreden bir aile ile başlamaktadır. Ardından dışarıda özgürce uçan kuşların görüntüsü gelmektedir. Burada evden dışarı çıkamayan insanlar ve kuşlar arasında bir tezatlık oluşturulmuştur. Devam eden görüntülerde Halkbank binası üzerine evde vakit geçiren insanların, salgında çalışmaya devam eden sağlık çalışanlarının, eczacıların, market çalışanlarının, kuryelerin, kolluk kuvvetlerinin, belediye çalışanlarının, basın mensuplarının ve bankacıların görüntüleri yansıtılmaktadır. Bu görüntülerin Halkbank binası üzerine yansıtılmasının amacı Halkbank üzerinden bir ortaklık kurulmak istenmesidir.



Görsel-1: Halkbank Youtube Reklamı Ekran Görüntüleri

Bu görüntülerin ardından evde Halkbank dijital bankacılık uygulaması kullanan insanların görüntüsü gelmektedir. Burada verilmek istenen mesaj insanların bankacılık işlemlerini evden çıkmadan dijital kanallar üzerinden gerçekleştirebileceğidir. Devam eden sahnede farklı meslek grupları için destek kredileri hazırladığı insanların görüntüleri gelmektedir. Bu görüntülerdeki amaç reklamları izleyen farklı meslek gruplarındaki insanların Halkbank'la özdeşleşmesini sağlamak ve kredilerinden bahsetmektir. Reklamın devam eden sahnesinde binanın üzerinde Türk Bayrağı yansıtılmaktadır. Bu sahnede Türkiye ve banka arasında bir ilişki kurulmuştur. Bu sahnenin ardından "Halkbank ev halkının yanında!" yazısı belirir ve Halkbank logosuyla reklam son bulmaktadır. Burada verilmek istenen mesaj ise pandemi

dolayısıyla evden çıkmayan halkın dijital bankacılık uygulamasını ve destek kredilerini kullanabilecekleridir. Görüntülerle birlikte kalın bir erkek sesi reklam boyunca şu şekilde devam etmektedir:

“Bugün Türkiye”m, hayatı olanca güzelliği ile sığdırdığımız, umudu baş köşeye oturttuğumuz kocaman bir ev. 83 milyon evde ama bu da geçer evelallah değişimiz, caddelerde sokaklarda doktorlarımız, sağlık çalışanlarımız, eczacılarımız, market çalışanlarımız, kuryelerimiz, polislerimiz, askerlerimiz, belediye çalışanlarımız, basın mensuplarımız, bankacılarımız ve 24 bini aşkın Halkbank ailesi çalışanı fedakârca görev yapmakta. Minnettarız onlara, müteşekkirimiz. Bugün Halkbank dijital bankacılık kanalları üzerinden memleketin her köşesiyle 7-24 diyalogda hazırladığı destek paketleriyle üreticimizin, esnafımızın, KOBİ”mizin ve 7”den 70”e ev halkının yanında. Türkiye”m, yarın yeni bir güçle dolduracağız fabrikaları, dükkanları, yolları, tarlaları, sokakları ama bugün evde kalmalı... Evde kal Türkiye”m. Halkbank”

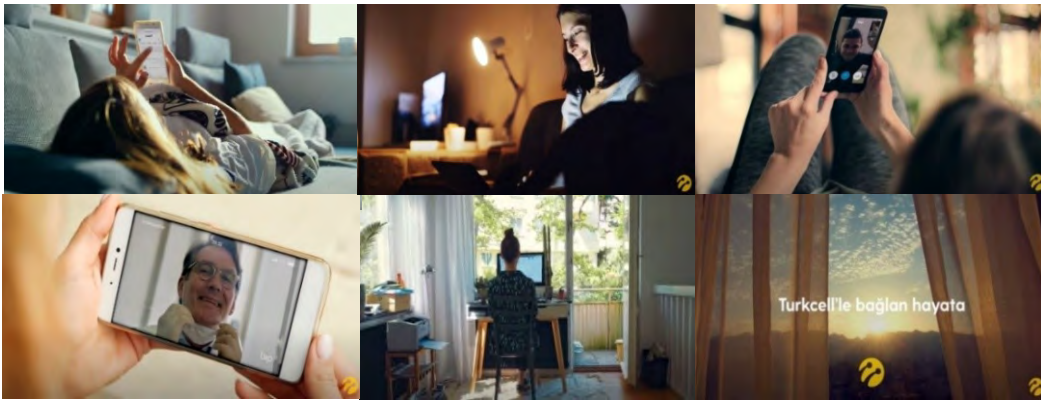
Bununla alakalı olan görseller büyük bir Halkbank binası üzerine yansıtılmaktadır. Reklamın sonunda Halkbank kurumsal logosu ekrana gelmekte ve reklam bitmektedir.

Reklamdaki seslendirmede Türkiye kocaman bir eve benzetilmiştir. Buradaki benzetmenin amacı pandemiden dolayı insanların evlerinden çıkamaması ve evlerinde vakit geçirmeleridir. Devam eden konuşmada pandemide işlerine ara vermeden çalışan çeşitli meslek gruplarına ve Halkbank çalışanlarına teşekkür edilmiştir. Bu konuşmada Halkbank teşekkür ederek pandemide çalışan insanlara değer verdiğini ve onları unutmadığını vurgulamak istemiştir. Böylece marka imajına katkı sağlamıştır. Bu konuşmanın ardından Halkbank, dijital bankacılık uygulamasına ve destek kredilerine dikkat çekmektedir. Burada insanların evlerinden çıkmadan bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilecekleri ve pandemi dolayısıyla ekonomik zorluk çeken insanların kredi kullanabilecekleri vurgulanmıştır. Bu konuşmada Halkbank bir kriz olan pandemiyle ilişkilendirdiği ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmıştır. Ardından insanların evde kalmaları gerektiği mesajı vermiştir. Burada Halkbank sosyal bir mesaj vererek sosyal

sorumluluk anlayışını yerine getirmiştir. Reklamın genel yapısına bakıldığında pandemi süresince uygun görüntüler ve söylemler kullanılmış ve bunlara ticari ürün ve hizmetlerin tanıtımı eklemiştir. Buda reklamın dönemin getirdiği koşullara uygun olarak değiştirildiği, söylem ve iletişim şekillerinin yeniden düzenlendiği göstermektedir.

4.1.3. Turkcell Reklamı

Turkcell reklamı evinde masa başında çalışan bir kadının görüntüsüyle başlamaktadır. Devam eden sahnede telefonunda Turkcell'in arama motoru Yaani'yi



kullanan bir kişinin görüntüsüyle devam etmektedir. Ardından evin farklı köşelerinde telefon kullanan ve Turkcell'in görüntülü konuşma uygulamasıyla birbirleriyle konuşan insanların görüntüsü gelmektedir. Bu sahnelerde pandemi dolayısıyla evden çıkamayan insanların Turkcell hizmetlerini kullanarak çalışmalarını, araştırmalarını ve uzaktan görüşmelerini yapabileceği vurgulanmıştır. Bu sayede Turkcell, pandemiyle ilişkilendirdiği ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmıştır. Bu sahnelerin ardından görüntülü konuşma uygulaması üzerinden maskesini takan sağlık çalışanının görüntüsü gelmektedir. Burada sağlık çalışanlarının unutulmadığı ve insanların virüsten korunmak için maske takmaları gerektiği mesajı verilmiştir. Bu sayede Turkcell sosyal bir mesaj vererek sosyal sorumluluğu yerine getirmiştir. Devam eden sahnelerde pencereden dışarıyı seyreden ve yine evin farklı yerlerinde telefonla uğraşan insanların görüntüsü gelmektedir. Pencereden dışarıyı seyreden insanlara pandemiyle birlikte dışarı açılan tek kapının artık pencereler olduğu vurgusu yapılmıştır. Son sahnede ise pencereden günün doğuşu görülmektedir. Bu sahnenin üzerinde "Turkcell"le bağlan hayata" yazısı belirmektedir. Burada anlatılmak istenen dışarıya açılan bir kapının da Turkcell olduğudur.

Görüntülerle birlikte “*Vız gelir, dağlar denizler yaban eller. Sevmeye engel değil mesafeler (mesafeler). Geçici bu ayrılık, bir rüya farz et. Sonunda zafer bizim olacak, sabret.*” şarkı sözlerini bir kadın seslendirmektedir. Şarkının bitiminde bir erkek sesi alttan “*Sabret Türkiye bir süre sevdiğimizden ve güzel ülkemizin sokaklarından, caddelerinden ayrı kalacağız ama merak etme geçici bu ayrılık milletimizin bağı hiç kopmasın diye tüm enerjimizle çalışmaya devam edeceğiz.*” konuşmasını sürdürmektedir.

Reklamdaki şarkının sözleriyle insanların evden çıkmadan birbirlerini sevebileceklerini ve mesafelerin buna engel olmayacağından ve bu günlerin geçeceğinden bahsedilmektedir. Bu şarkıyla birlikte birbirleriyle Turkcell’in görüntülü konuşma uygulamasını kullanan insanların görüntüsü gelmektedir. Burada verilmek istenen mesaj evden çıkmadan Turkcell hizmetlerini kullanarak mesafelerin aşılabileceğidir. Devam eden konuşmada Türk halkının normal yaşantısından uzak kaldığını ancak bunun geçeceğini ve halkın bağının kopmaması için çalışacaklarından bahsedilmektedir. Burada pandemi sebebiyle dışarı çıkamayan insanların birbirleriyle ilişkilerini Turkcell hizmetleriyle gerçekleştirebileceği vurgulanmıştır. Bu konuşma da telefon üzerinden birbirleriyle iletişim kuran insanların görüntüsüyle desteklenmiştir. Bu reklamda Turkcell’in dönemin koşullarına ayak uydurduğu reklamlarında pandemiye uygun görüntüler ve söylemler kullandığı ve bunlara ticari ürün ve hizmetlerinin tanıtımını eklediği görülmektedir.

4.1.4. Lassa Reklamı



Görsel-3: Lassa Youtube Reklamı Erkan Görüntüleri

Lassa reklamı pandemi nedeniyle boşalan sokakların görüntüsüyle başlamaktadır. Devam eden sahnede evde telefonla vakit geçiren insanların görüntüleri gelmektedir. Bu sahnelerde pandemiyle birlikte evde vakit geçiren insanlarla özdeşim kurulmaya çalışılmıştır. Bu sahnenin ardından insanların ihtiyaçlarını taşıyan kamyon, taksi, servis, seyahat otobüsü, kargo aracı ve ambulans görüntüleri gelmektedir. Bu görüntülerde araçların lastiklerine dikkat çekilmektedir. Burada pandemi birlikte dışarda çalışmak zorunda olan farklı meslek gruplarından insanların araçları ve kendi lastikleri arasında ilişki kurmuşlardır. Bu sayede marka imajı güçlendirilmeye çalışılmıştır. Devam eden sahnede insanların temel ihtiyaçlarını taşıyan bir tır ve tarlada ekin hasadı yapan bir traktörün görüntüsü gelmektedir. Bu görüntülerdeki amaç Lassa'nın hayatın her alnında bulunduğu ve her alana özel lastiklerinin olduğunun gösterilmek istenmesidir. Bu sayede Lassa pandemiyle ilişkilendirdiği lastiklerinin tanıtımı yapmaktadır. Daha sonra ekrana "Sağlamsa Sizinle Sağlam Bu Ülke" yazısı belirmektedir.

Görüntülerle birlikte alttan bir erkek sesi "Bu zor günler elbet bitecek Türkiye. Sen yeter ki evde kal, sağlam kal diye her gün yola sağlam basanlar var bu ülkede. Takside serviste, otobüste, fırından ekmeği mahallene getiren ticaride. Marketi, eczaneyi boş bırakmayan kamyonette. Sağlığın için gece gündüz çalışan hastanelerde. Ve hepimiz evdeyken, evinden uzak hayatı devam ettirmek için yol alanlar var bu ülkede. Minnettarız emek veren herkese. "Sağlamsa sizinle sağlam bu ülke." konuşmasını sürdürmektedir.

Reklamdaki seslendirmede insanların evde ve sağlam kalmaları gerektiğine ilişkin mesaj verilmiştir. Bu mesajla firma hem kendi sloganına dem vurmuş hem de sosyal sorumluluğunu yerine getirmiştir. Devam eden seslendirmede pandemi boyunca çalışan farklı meslek gruplarına teşekkür edilmiş ve bu çalışanların araçlarıyla ilişki kurulmuştur. Burada pandemide çalışan insanların unutulmadığı mesajı verilmek istenmiş ve bu sayede marka imajı güçlendirilmeye çalışılmıştır. Son sahnede ise "Sağlamsa Lassa" sloganının "Sağlamsa Sizinle Sağlam Bu Ülke" şeklinde değiştirildiği ve pandemide çalışan insanlarla ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu reklamda Lassa'nın dönemin koşullarına ayak uydurduğu, pandemiyi kullandığı ve pandemiyle

ilişkilendirdiği lastiklerini uygun görüntüler ve söylemler kullanarak tanıttığı görülmüştür.

SONUÇ

Günümüzde krizler ortaya çıktıkları bölgelerin sınırlarını aşarak bütün dünyayı etkisi altına almaktadır. Dünyayı etkisi altına alan krizlerden biride Covid-19 salgını olmuştur. Covid-19 salgınının dünya üzerinde bütün bölgelere yayılmasıyla ülkeler çeşitli önlemler almaya başlamıştır. Bu önlemler doğrultusunda mağazalar, restoranlar, alışveriş merkezleri kapatılmış ve ülkeye hizmet sağlayan çeşitli meslek grupları haricinde insanların sokaklara çıkmaları ve çalışmaları kısıtlanmıştır. Bu kısıtlamalarla birlikte insanların yaşam ve tüketim biçimleri değişmeye başlamıştır. Bu değişim ve kriz ticari firmalar da etkilemiştir. Firmalar da krizi fırsata çevirmek, krizden en az kayıpla çıkmak marka imajlarını güçlendirmek ve marka bilinirliği artırmak için değişime ayak uydurmaya çalışmışlardır. Bu değişim firmaların reklamlarının içeriklerine ve söylemlerine yansımıştır.

Bu doğrultuda incelenen üç reklamda da pandemi sebebiyle boş caddelerin, evde vakit geçiren insanların, işlerini dijital platformlardan halleden kişilerin ve birbirleriyle görüntülü konuşan insanların görüntüleri sıkça kullanılmıştır. Bunun dışında pandemide çalışmak zorunda kalan sağlık çalışanlarına, kolluk kuvvetlerine, market çalışanlarına ve daha birçok meslek grubuna yer verilmiş ve teşekkür edilmiştir. Bu sayede marka imajı güçlendirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca insanların, pandemiden korumak için evde kalmaları, maske takmaları ve sabırlı olmalarına ilişkin mesajlar verilmiş, bu sayede firmalar sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye ve insanları bilinçlendirilmeye çalışmıştır. Ayrıca incelenen üç reklamda dönemin koşullarına ayak uydurduğu söylemlerini ve iletişim şekillerini pandemiye göre uyarladığı ve ticari ürünlerini tanıttığı görülmektedir. Turkcell, reklamında hizmetlerini kullanan insanların evde kalarak işlerini halledebileceği, araştırma yapabileceğini, görüntülü konuşabileceği ve güçlü telekomünikasyon alt yapısından söz etmektedir. Halkbank ise insanların evden çıkmadan bankacılık işlemlerini dijital platformlardan halledebileceklerini ve destek kredisi kullanabileceklerini vurgulamıştır. Lassa ise hayatın her alanında kullanılan güçlü araç lastiklerine dikkat çekmiştir. Bu reklamlar sayesinde firmalar insanları bilinçlendirmiş, sosyal mesajlar vermiş, toplumsal sorumluklarını yerine girmiş,

tüketicilerin gözünde prestijlerini güçlendirmeye çalışmış hem de ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yaprak krizi fırsata çevirmiştir. Bu sayede firmalar ticari devamlılıklarını sağlamaya çalışmıştır.

KAYNAKÇA

- Akyazı, A. (2018). Dijitalleşen Ticaret: Yaşlı Dostu E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(4), 602-601.
- Arslan, E. (2017) Türkiye’de Doğal Reklam: Bir İnternet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye’de Doğal Reklamın İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 19-42.
- Aysan, F.A., vd. (2020). *Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu*. M. Şeker, vd. (Ed.) Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- Balcı, Y., Çetin, G. (2020). Covid -19 Pandemi Sürecinin Türki’de İstihdama Etkileri ve Kamu Açısından Alınması Gereken Tedbirler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 40-58.
- Baştürk, E., Eksen, İ. (2020). Covid-19 Sürecinde Telekomünikasyon Şirketlerinin Reklam Kampanyaları: Evde Kal Kampanyasının Göstergebilimsel Analizi. *Uluslararası Hakla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 24-55.
- Cılızoğlu, G.Y., Dondurucu, Z. B., Çetinkaya, A. (2020). Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 280-299.
- Çetin, M., Toprak, Y.E. (2016). Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emi syon Krizinde Volkswagen’in Facebook Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(3), 54-68.
- Hasanhanoğlu, C. (2020). Covid-19 „un İş Sağlığı ve Güvenliği Kapsamında İşletmeler Üzerine Etkileri. *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(10), 11-27.

- İlhan, E., Aydoğdu, A. G. (2019). Youtube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130-1153.
- Kalender, A., vd. (2013). *Kavram olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi*. A.Y. Özgür (Ed.). *Halkla İlişkiler*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2713, 2 -30.
- Kılıç, O. (2004). *Genel Hatlarıyla Dünyada ve Osmanlı Devleti’nde Salgın Hastalıklar*. Elâzığ: Orta Doğu Araştırmaları Merkezi Yayınları No:6, 1 -157.
- Küçükkuşurlu, M., Zengin, E. (2018). 1965 Erzurum (Tekman, Çat, Ilıca, Hınıs) Kızamık Salgını. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 0(61), 497-518.
- McNeill, W. H. (2002). *Dünya Tarihi*. A. Şenel (Çev.), Ankara: İmge Kitabevi.
- Medipol Sağlık Grubu. (2021 Mart). *Pandemi Nedir? Corona Virüsü Neden Pandemi İlan Edildi?* Erişim Adresi: <https://www.medipol.com.tr/bilgi-kosesi/bunlari-biliyor-musunuz/pandemi-nedir-corona-virusu-neden-pandemi-ilan-edildi>
- Okay, A. (2002). Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(12), 473-498.
- Özkunduracı, M. (2014). *Üçü Bir Arada (Reklamcılığa Giriş, Medya Planlama, Kreatif Düşünme)*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Pektaş, H. (1987). Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir? *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 222-231.
- Sözen, E. (1999). *Söylem „Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite“*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Şit, A., Telek, C. (2020). Covid-19 Pandemisinin Altın Ons Fiyatı ve Dolar Endeksi Üzerine Etkileri. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(0), 1-13.

- Taylan, H. H. (2011). Sosyal Bilimlerde Kullanılan İçerik Analizi ve Söylem Analizi Karşılaştırması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 63-76.
- TC. Sağlık Bakanlığı. (2021 Mart). *Covid-19 Nedir?* Erişim Adresi: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>
- Tuçcu, T. T. (2013). Kriz Yönetiminde Liderlik Kavramının Önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 16-22.
- Turancı, E. (2010). Risk İletişiminde Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı ve “Risk” İçerikli Mesajların Oluşturulması Sürecine Yönelik Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(14), 87-104.