



Sosyal Bilimler
Enstitüsü

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**COVID-19 VE REKLAMLAR: PANDEMİ SÜRECİNDE
TELEVİZYON REKLAMLARINDAKİ DEĞİŞİM**

Yüksek Lisans Tezi

BUSE EREL

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**COVID-19 VE REKLAMLAR: PANDEMİ SÜRECİNDE
TELEVİZYON REKLAMLARINDAKİ DEĞİŞİM**

Yüksek Lisans Tezi

BUSE EREL

Danışman: DR. ÖĞR. ÜYESİ YENAL GÖKSUN

İSTANBUL, 2023

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAY BELGESİ

..... Anabilim Dalı Bilim Dalı Yüksek Lisans/Doktora öğrencisi’nın adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans/Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi/...../.....

Öğretim üyesi Adı Soyadı

İmzası

1	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Yenal Göksun	
2	Jüri Üyesi		
3	Jüri Üyesi		
4	Jüri Üyesi		
5	Jüri Üyesi		

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Buse EREL
Anabilim Dalı	: Radyo, Televizyon ve Sinema
Programı	: Radyo Televizyon
Tez Danışmanı	: Dr. Öğr. Üyesi Yenil GÖKSUN
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans- Kasım 2023
Anahtar Kelimeler	: COVID-19, Toplumsal Değişim, Salgın, Reklam, Göstergebilim, Sembolik Etkileşimcilik

ÖZET

Uygarlık tarihi boyunca tüm toplumlar belli değişimler geçirmiştir. Bu değişimler uzun veya kısa vadede, büyük veya küçük ölçekte, hızlı veya yavaş bir şekilde gerçekleşmiş ve toplumların yapısını etkileyerek günümüz dünyasını oluşturmuştur. Değişimin pek çok faktörü vardır. Tarih boyunca yaşanan değişimlerin faktörlerinden biri de toplumda meydana gelen salgın hastalıklardır. Günümüz dünyasında yakın tarihte meydana gelen COVID-19 salgını, toplumsal pratiklerin neredeyse tümünde değişimlere sebep olmuştur. İçinde bulunulan “yeni normal” yaşantıda yüz yüze iletişim azalmış, “evde kal” mesajları tüm toplumların mottosu haline gelmiştir. Bu çalışmada COVID-19 pandemi sürecinde yaşanan değişimlerin reklam metinlerine ne şekilde yansıdığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda 11 Mart 2020- 2 Mayıs 2020 tarihleri arasındaki COVID-19 pandemi sürecinde yayınlanan ve Youtube Ads Leaderboard sıralamasına göre en çok izlenen 10 televizyon reklam filmi, Roland Barthes’ın göstergebilimsel analiz yöntemi ve sembolik etkileşimcilik kuramı çerçevesinde incelenmiştir. Sonuç olarak, araştırma kapsamında ele alınan reklam filmlerinin tümünde pandemiye referans veren sembollerin yer aldığı; pandemi süreci beraberinde oluşan yeni düzenin ve getirilen kısıtlamaların olumlanarak izleyicilere benimsetilmeye çalışıldığı; yaşanan değişimin iyi yönlerine bakılması gerektiği mesajlarının verildiği; pandemi sürecinin geçeceğine yönelik verilen mesajların beraberlik adı altında kurallara riayet edilmesi koşuluna bağlandığı; markaların içinde bulunduğu ekonomik alandaki konumuna bağlı olarak pandemiye ilişkin göstergelerden yararlanarak müşterilerine ve müşteri adaylarına mal ve hizmetlerinin tanımını yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Buse EREL
Field : Radio, Television and Cinema
Programme : Radio Television
Supervisor : Assistant Professor Yenal GÖKSUN
Degree Awarded and Date : Master- November 2023
Keyword : COVID-19, Social Change, Pandemi, Advertising, Semiology, Symbolic Interaction

ABSTRACT

Throughout the history of civilization, all societies have undergone certain changes. All these changes have affected the structure of societies and created today's world. One of the factors of the changes experienced throughout history is the epidemic diseases occurring in society. The COVID-19 pandemic, which occurred recently in today's world, has caused changes in almost all social practices. This study aims to reveal how the changes experienced during the COVID-19 pandemic process are reflected in advertising texts. In this context, the 10 most watched television commercials according to the Youtube Ads Leaderboard ranking, which were broadcast during the COVID-19 pandemic period between March 11, 2020 and May 2, 2020, were examined within the framework of Roland Barthes' semiotic analysis method and symbolic interactionism theory. As a result, all of the commercials included in the research included symbols referencing the pandemic, the new order and restrictions brought about during the pandemic process were affirmed and tried to be adopted by the audience, the messages were given that the positive aspects of the change should be looked at, and the messages that the pandemic process would pass were given under the name of unity and compliance with the rules. It has been concluded that brands define their goods and services to their customers and prospective customers by making use of pandemic-related indicators depending on their position in the economic field.

ÖNSÖZ

Yakın geçmişte tüm dünyayı etkisi altına alan zorlu COVID-19 pandemisi, toplumlarda hızlı bir değişime neden olmuştur. COVID-19 pandemisi nedeniyle meydana gelen toplumsal değişimlere birebir şahit olmam, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

Bu tez çalışmamda büyük emekleri olan; değerli bilgi, birikim ve tecrübeleriyle yolumu aydınlatan; tez çalışmamın her aşamasında büyük bir sabırla ve anlayışla beni destekleyen sevgili danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Yenal Göksun'a; akademik alanda çalışmalar yapmak konusunda beni yüreklendiren, manevi destekleriyle yanımda olan Sayın Doç. Dr. Yalçın Lülecî'ye ve Sayın Doç. Dr. Birgül Alıcı'ya minnetlerimi ve saygılarımı sunarım.

Hayatımın her döneminde yanımda olan ve koşulsuz sevgisiyle beni her daim destekleyen, varlığı ile güç veren biricik annem Belma Erel'e; hayatımın diğer dönemlerinde olduğu gibi tez yazma sürecimde de yanımda olan, beni cesaretlendiren, bana her türlü desteği ve sevgiyi veren kıymetlime, Alp Can Kaya'ya sonsuz sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Zorlu tez araştırma ve yazma sürecinde, birlikte kâh gülüp kâh ağladığımız, birbirimizi motive ederek bilgi ve fikir alışverişi yaptığımız, tez çalışmamıza devam edebilmek için birbirimize umut aşıladığımız, bu stresli süreci güzel hatırlamama vesile olan sevgili arkadaşım Ege Sevim'e; destekleriyle yanımda olduklarını hissettiren, eğitimime halen devam ettiğim iç mimarlık bölümü sınıf arkadaşlarımdan Azra Ceren Mercan'a, Mehmet Küçüktamer'e ve Emrullah Kapan'a sevgilerimi sunar, teşekkürü borç bilirim.

Son olarak bu sürecin en tatlı motivasyon kaynağı olan patili can dostlarıma tez yazma sürecimde gerçek anlamda yanımda oldukları ve beni bir an olsun yalnız bırakmadıkları için tüm kalbimle teşekkür ederim.

Buse EREL

İstanbul, 2023

İÇİNDEKİLER TABLOSU

GENEL BİLGİLER	i
ÖZET	i
GENERAL KNOWLEDGE	ii
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
KISALTMALAR.....	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1
1. PANDEMİ VE TOPLUM	3
1.1. Toplumsal Değişim.....	3
1.1.1. Değişimin Boyutu ve Süresi	8
1.1.2 Değişimin Yönü, Hızı ve Neticesi	10
1.1.3 Değişim Kaynakları ve Faktörleri	11
1.2. Salgın Dönemlerinde Toplumsal Değişim.....	12
1.2.1. Atina Vebası.....	14
1.2.2. Antoninus Vebası	15
1.2.3. Jüstinyen Vebası	15
1.2.4. Kara Veba	16
1.2.5. 7 Kolera Salgını.....	18
1.2.6. 3. Veba Salgını.....	19
1.2.7. İspanyol Gribi.....	21
1.2.8. Asya Gribi.....	21
1.2.9. Hong Kong Gribi.....	22
1.2.10. Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS)	22
1.2.11. Domuz Gribi	23
1.3. COVID-19 Pandemisi ve Toplumsal Değişim	24
2. PANDEMİ VE MEDYA	27
2.1. Pandemi ve Dijital Dönüşüm	27
2.1.1. İş Yaşamında Dijital Dönüşüm	28
2.1.2. Siyaset ve Diplomaside Dijital Dönüşüm.....	30
2.1.3. Kültürel Alanlarda Dijital Dönüşüm	31
2.1.4. Eğitim Alanında Dijital Dönüşüm	33

2.2 Bilgi Düzensizlikleri.....	34
2.2.1. Dezenformasyon.....	35
2.2.2. Mezenformasyon.....	36
2.2.3. Malenformasyon.....	37
2.2.4. Mezenformasyon ve Dezenformasyon Türleri.....	37
2.3. İnfodemi	38
2.4. Komplo Teorisi.....	41
3. PANDEMİ VE REKLAMLAR	45
3.1 Reklam ve Reklamcılık Nedir?	46
3.2. Reklam Çeşitleri.....	48
3.2.1. Reklamı Yapanlar Yönünden Reklamlar	48
3.2.2. Amaç Yönünden Reklamlar.....	49
3.2.3. Hedef Pazar Yönünden Reklamlar	49
3.2.4. Mesaj Dayanağı Yönünden	49
3.2.5. Mesaj Yönünden Reklamlar	49
3.2.6. Zaman Yönünden Reklamlar.....	49
3.2.7. Ödeme Yönünden Reklamlar	50
3.2.8. Coğrafi Alan Yönünden Reklamlar	50
3.2.9. Ürün Yerleştirme Açısından Reklamlar.....	50
3.3. Reklam Kültür İlişkisi	51
3.4. Kültürel ve Toplumsal Değişimler ve Reklamlar	55
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE VERİLERİN ANALİZİ	59
4.1. Araştırmanın Amacı.....	59
4.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	59
4.3. Araştırmanın Yöntemi	59
4.4. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi.....	61
4.5 Araştırmanın Soruları	64
4.6 Bulgular ve Analiz.....	64
4.6.1 Akbank- Güzel Günler Bizi Bekler Reklam Filmi	64
4.6.2. Arçelik - Önce Büyükler Reklam Filmi.....	69
4.6.3. Turkcell - #EvdeHayatVar Reklam Filmi.....	74
4.6.4. DİMES Türkiye – Sen yeter ki #hayatabaskabak Reklam Filmi.....	79
4.6.5 Türkiye İş Bankası- #ElBirliğiyle Hepsi Gececek Reklam Filmi	84
4.6.6 Migros- Türkiye'nin Ne İhtiyacı Varsa Karşılacak Düne Kadar İşimizdi Bugün ise Görevimiz Reklam Filmi.....	89
4.6.7 Molped – Biz ayrılamayız! Reklam Filmi.....	94

4.6.8 Beko Türkiye – Teşekkürler Kahramanlarımız Reklam Filmi	99
4.6.9 Trendyol – KOBİ Destek Paketi Reklam Filmi.....	104
4.6.10 KuveytTürk- Ayrılıklar Geçici #İyiliklerKalıcı Reklam Filmi.....	109
SONUÇ.....	115
KAYNAKÇA.....	119



KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AG	Artırılmış Gerçeklik
akt.	Aktaran
AMA	Amerika Pazarlama Birliği
AP	Associated Press
BBC	British Broadcasting Association
BTK	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
bkz.	Bakınız
CDC	Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezleri
CISA	Cybersecurity & Infrastructure Security Agency
COVID-19	Koronavirüs Hastalığı
DFRlab	Digital Forensic Research Lab
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
EBA	Eğitim Bilişim Ağı
EBA TV	Eğitim Bilişim Ağı Televizyonu
FAO	Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü
G20	Yirmiler Zirvesi
HES	Hayat Eve Sığar
ICOM	Milletlerarası Müzeler Konseyi
ICTV	Uluslararası Virüs Sınıflandırma Komitesi
ILO	Uluslararası Çalışma Örgütü
IPA	Reklam Uygulayıcıları Enstitüsü
İKSV	İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
MEB	Millî Eğitim Bakanlığı

MERS	Orta Doğu Solunum Sendromu
M.Ö.	Milattan Önce
NATO	Kuzey Atlantik Anlaşması Örgütü
NE-MO	Avrupa Müze Kuruluşları Ağı
NFID	National Foundation for Infectious Diseases
OED	Oxford English Dictionary
OIE	Dünya Hayvan Sağlığı Örgütü
PERYÖN	Türkiye İnsan Yönetimi Derneği
PAHO	Pan Amerikan Sağlık Örgütü
RTÜK	Radio ve Televizyon Üst Kurulu
s.	Sayfa
SARS	Şiddetli Akut Solunum Yolu Sendromu
SODİGEM	Sosyal Medya ve Dijital Güvenlik Eğitim, Uygulama ve Araştırma Merkezi
TDK	Türk Dil Kurumu
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
vb.	Ve Benzeri

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Toplumsal Değişimin Temel Teorileri	6
Tablo 2. Toplumsal Değişimin Boyutu ve Vadesi.....	9
Tablo 3. Tarih Boyunca Meydana Gelen Önemli Pandemiler	14
Tablo 4. 7 Kolera Salgını ve Salgından Etkilenen Bölgeler	19
Tablo 5. COVID-19 Pandemisinin İlk Dönemlerinde Yayılan Bazı Komplo Teorileri ve Ardındaki İsimler.....	45
Tablo 6. Akbank- Güzel Günler Bizi Bekler Reklam Filmİ Künyesi	64
Tablo 7. Akbank- Güzel Günler Bizi Bekler Reklam Filmİ Göstergebilimsel Analizi.....	66
Tablo 8. Arçelik – Önce Büyükler Reklam Filmİ Künyesi.....	69
Tablo 9. Arçelik – Önce Büyükler Reklam Filmİ Göstergebilimsel Analizi.....	71
Tablo 10. Turkcell- #EvdeHayatVar Reklam Filmİ Künyesi	74
Tablo 11. Turkcell- #EvdeHayatVar Reklam Filmİ Göstergebilimsel Analizi	76
Tablo 12. DİMES Türkiye – Sen yeter ki #hayatabaskabak Reklam Filmİ Künyesi.....	79
Tablo 13. DİMES Türkiye – Sen yeter ki #hayatabaskabak Reklam Filmİ Göstergebilimsel Analizi .	81
Tablo 14. Türkiye İş Bankası- #ElBirliğiyle Hepsi Gececek Reklam Filmİ Künyesi.....	84
Tablo 15. Türkiye İş Bankası- #ElBirliğiyle Hepsi Gececek Reklam Filmİ Göstergebilimsel Analizi	85
Tablo 16. Migros- Türkiye'nin Ne İhtiyacı Varsa KarşılamaK Düne Kadar İşimizdi Bugün ise Görevimiz Reklam Filmİ Künyesi.....	89
Tablo 17. Migros- Türkiye'nin Ne İhtiyacı Varsa KarşılamaK Düne Kadar İşimizdi Bugün ise Görevimiz Reklam Filmİ Göstergebilimsel Analizi	91
Tablo 18. Molped – Biz ayrılamayız! Reklam Filmİ Künyesi	94
Tablo 19. Molped – Biz ayrılamayız! Reklam Filmİ Göstergebilimsel Analizi.....	96
Tablo 20. Beko Türkiye – Teşekkürler Kahramanlarımız Reklam Filmİ Künyesi	99
Tablo 21. Beko Türkiye – Teşekkürler Kahramanlarımız Reklam Filmİ Göstergebilimsel Analiz	101
Tablo 22. Trendyol – KOBİ Destek Paketi Reklam Filmİ Künyesi.....	104

Tablo 23. Trendyol – KOBİ Destek Paketi Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi	106
Tablo 24. Kuveyt Türk- Ayrılıklar Geçici #İyiliklerKalıcı Reklam Filmi Künyesi	109
Tablo 25. Kuveyt Türk- Ayrılıklar Geçici #İyiliklerKalıcı Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi...	111



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Bilgi Düzensizlikleri Türleri	35
Şekil 2. Mezenformasyon ve Dezenformasyonun 7 Türü	37
Şekil 3. Kültürel Buzdağı	51
Şekil 4. İletişim Süreci Olarak Reklam	52
Şekil 5. Roland Barthes Anlamlandırmanın İki Düzeyi	61
Şekil 6. Roland Barthes Dil-Mit Düzeyi	61
Şekil 7. Akbank- Güzel Günler Bizi Bekler Reklam Filmi Görüntü Kesitleri	65
Şekil 8. Arçelik – Önce Büyükler Reklam Filmi Görüntü Kesitleri	70
Şekil 9. Turkcell- #EvdeHayatVar Reklam Filmi Görüntü Kesitleri	74
Şekil 10. DİMES Türkiye – Sen yeter ki #hayatabaskabak Reklam Filmi Görüntü Kesitleri	79
Şekil 11. Türkiye İş Bankası- #ElBirliğiyle Hepsi Gececek Görüntü Kesitleri	84
Şekil 12. Migros- Türkiye'nin Ne İhtiyacı Varsa Karşılama Düne Kadar İşimizdi Bugün ise Görevimiz Reklam Filmi Görüntü Kesitleri	89
Şekil 13. Molped – Biz ayrılamayız! Reklam Filmi Görüntü Kesitleri	94
Şekil 14. Beko Türkiye – Teşekkürler Kahramanlarımız Reklam Filmi Görüntü Kesitleri	100
Şekil 15. Trendyol – KOBİ Destek Paketi Reklam Filmi Görüntü Kesitleri	105
Şekil 16. Kuveyt Türk- Ayrılıklar Geçici #İyiliklerKalıcı Reklam Filmi Görüntü Kesitleri	109

GİRİŞ

Tarih boyunca tüm toplumlar, belli değişimlerin ve dönüşümlerin etkisiyle şekillenmiştir. Tarihte meydana gelen bu değişimlerin kimisi birbirine benzer sonuçlar doğururken, kimisi de çok farklı sonuçlar doğurmuştur. Bu bakımdan değişimin tanımlanması bir hayli zor ve karışık olan bir kavram olduğu söylenebilir. Bunun en büyük nedenlerinden biri değişim kavramının kapsamının geniş olması ve dünyanın sürekli değişim halinde olmasıdır. Tarih boyunca pek çok düşünür de değişimi farklı açılardan ele alarak tanımlamaya çalışmıştır. Her ne kadar tanımlanması zor bir kavram olsa da, farklı açılardan ele alınsa da değişim hem bireyi hem de toplumu etkileyen bir zorunluluktur. Bu anlamda değişime karşı koyabilmek mümkün gözükmemektedir. Dolayısıyla bugünün dünyası, karşı durulamayan değişimlerin bir sonucudur.

Günümüzün modern dünyası, yakın zamanlarda alışık olmadığı bir değişim ile karşılaşmıştır. 2019 yılının sonlarında Çin’de ortaya çıkan COVID-19 hastalığı, pandemi boyutuna ulaşarak küresel çapta önemli değişimlere neden olmuştur. Toplumlar, böylesine hızlı yayılan ve küresel boyutu etkileyen salgın karşısında mevcut toplumsal bütünlüğü korumak adına girişimlerde bulunmuştur. Tüm dünya salgın karşısında seferber olmuş, pandeminin yayılmasını engellemek adına tedbirler almaya çalışmıştır. Toplumlarda maske takma zorunluluğu getirilmiş, sosyal mesafe kuralları tercih yerine zorunlu bir hal almıştır. Bu süreçte sokağa çıkma kısıtlamaları uygulanmış, toplumun neredeyse tüm pratikleri, dijital dönüşüme uğramak durumunda kalmıştır.

Pandeminin ani çıkışı, çok hızlı yayılım göstermesi ve ölüm oranlarında artışın yaşanması, doğal olarak insanların korkmasına ve panik olmasına neden olmuştur. Dolayısıyla toplumlarda aniden meydana gelen böylesine güçlü kriz ortamı karşısında birlik olmanın önemi artmış, insanlar günümüz dünyasının dijital iletişim olanaklarından yararlanarak birlik olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, toplumlarda güçlü bir iletişim ve ikna aracı olan televizyon reklamlarının, tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisinden ne şekilde etkilendiğini, yaşanan değişimler karşısında ne tür anlamlar ürettiğini, değişimi nasıl işlediğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, Youtube Ads Leaderboard tarafından listelenmiş olan, 11 Mart 2020- 2 Mayıs 2020 tarihleri arasında COVID-19 pandemi dönemine hitap eden ve en çok izlenen 10 televizyon reklam filmi seçilmiştir. Bu çalışmada reklam metinlerinin anlatısal ve etkileşimsel yapısında saklı olan sembollerin, anlamların ve mitlerin nasıl yapılandırıldıklarını, anlatıların çevresiyle nasıl etkileşim kurduklarını tartışmaya açmak ve analiz etmek amaçlanmıştır. Bu sebeple, çeşitli sembollerden oluşan göstergeleri düz anlam, yan anlam ve mit boyutlarıyla inceleyen Roland Barthes’ın göstergebilimsel analiz yöntemi ile reklam metinleri analiz edilecektir. COVID-19 pandemisinin toplumlarda yakın tarihte ortaya çıkması nedeniyle, reklamları

pandemi bağlamında ele alan yaklaşımlar literatüre yeni kazandırılmaktadır. Dolayısıyla bu tez çalışmasının, toplumların yakın geçmişte deneyimlediği ve büyük yankı uyandıran pandemi sürecine ilişkin değişimleri sembolik etkileşimcilik bağlamında reklamlar üzerinden okuyarak alan yazına disiplinler arası katkı sağlayacağı öngörülmüştür.

Reklam metinlerinde yer alan göstergelerin, toplumsal ve kültürel bağlam içerisinde yer alan diğer göstergelerle bağlantı kurularak okunması, reklamlar ve izleyiciler arasındaki sembollerin etkileşimsel sürecinin, bireyin kendisini ve kültürel varlığını anlamlandırmasına etkili olması sebebiyle analiz edilecek reklam filmlerinin; birey, toplum ve semboller arasındaki ilişkiyi inceleyen sembolik etkileşimcilik kuramı çerçevesinde ele alınması uygun görülmüştür.

COVID-19 pandemi sürecinde televizyon reklamlarda meydana gelen değişimi incelemeyi amaçlayan bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde toplumsal değişim konusu pandemi ile olan ilişkisi bakımından irdelenecektir. Bu bölümde öncelikle toplumsal değişim ne olduğu açıklanacak, ardından toplumsal değişimin sınıflandırılmasına yönelik yaklaşımlara kısaca değinilecektir. Devamında toplumsal değişimin boyutları ele alınarak değişim kavramı bir temele oturtulmaya çalışılacaktır. Devam eden başlık altında, dünyada meydana gelen ve tarihe damgasını vurmuş olan pandemiler, toplumlar üzerindeki etkileri ve neden olduğu değişimler bakımından ele alınacaktır. Son olarak COVID-19 pandemisinin günümüz toplumları üzerinde neden olduğu değişimlere değinilecektir. İkinci bölümde, COVID-19 pandemisi sürecinde medyada meydana değişimler irdelenecektir. Bu kapsamda öncelikle pandemi sürecinde medya ekseninde yaşanan dijital dönüşümlerin gündelik hayat pratikleri üzerinde neden olduğu değişimler ele alınacak, ardından pandemi sürecinde medyanın içeriksel yönü bilgi düzensizlikleri, infodemi ve komplo teorisi bağlamında değerlendirilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde reklam ve pandemi ilişkisi ortaya konmaya çalışılacaktır. Önce reklam ve reklamcılık kavramları açıklanarak reklamcılık türlerine değinilecektir. Ardından reklam ve kültür ilişkisi irdelenecektir. Son olarak toplumsal değişim ve reklamlar ilişkisi pandemi temelinde ele alınarak literatür incelenecektir.

Dördüncü bölüm, tez çalışmasının analiz bölümüdür. Bu bölümde öncelikle araştırmanın konusu, amacı, kapsam ve sınırlılıkları ortaya konacak ardından çalışmanın kuramsal perspektifi ve yöntemi açıklanacaktır. Bu bölümde, ele alınan reklam filmlerinin, görsel kesitleri seçilecek ve seçilen her kesit görsel ve işitsel öğeler ışığında düz anlam, yan anlam yönünden incelenerek tablolastırılacaktır. Devamında yorumlanarak inşa edilen mitler ortaya çıkarılacaktır.

Tezin sonuç bölümünde, tüm göstergelerden hareketle, sembolik etkileşimcilik odağında COVID-19 pandemi sürecinde yayınlanan televizyon reklamlarına ilişkin yapılacak olan analizler ve tartışmalar bir sonuca bağlanacaktır.

1. PANDEMİ VE TOPLUM

Tüm dünyanın yakın zaman içerisinde deneyimlediği COVID-19 pandemisi, toplumların beklemediği bir anda ortaya çıkmış ve küresel boyutta değişimlere neden olmuştur. Her toplum, salgına karşı almış olduğu önlemler ve farklı alanlardaki değişimleriyle göze çarpmıştır. Çalışmanın bu bölümünde öncelikle toplumsal değişim kavramı açıklanacak, ardından tarihte meydana gelen pandemilerin toplumlar üzerinde meydana getirdiği değişimlere değinilecektir. Son olarak COVID-19 pandemisi, toplumsal değişim çerçevesinde açıklanacaktır.

1.1. Toplumsal Değişim

İçinde yaşadığımız evrenin değişmeyen ilkesi, değişimin sürekliliğidir. Doğa, canlılar, insanlar ve insanların oluşturduğu toplumlar, tarih içinde sürekli değişim geçirerek günümüz dünyasını oluşturmuştur. Dolayısıyla “tarihin özü değişimdir” (Hughes, 1958: 9). Değişim kavramı, “belirli zaman aralığında meydana gelen değişikliklerin tümü” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu (TDK), 2023). Değişim konusundaki düşünce ve fikirler, sosyolojinin bir bilim olarak kabul edilmesinden yüzyıllar önce pek çok filozof tarafından ele alınmış bir konudur. Yunan filozoflarından Herakleitos evreni “boyuna akan bir süreç, başı sonu olmayan bir değişim” olarak tanımlamış (Gökberk, 1985: 25) ve değişimin dinamik bir süreç olduğunu akan bir ırmağa benzeterek yorumlamıştır: “Her şey diğerinin yerini alır, hiçbir şey yerinde durmaz (...) aynı ırmağa iki kez girilmez (Herakleitos, 2016: 91).” Romalı şair ve filozof Lucretius da Herakleitos gibi değişimin sürekliliğini vurgulamıştır: “Her şey sürekli aşamalardan geçer ve hiçbir şey sonsuza dek var olduğu gibi kalamaz. Devinim bakidir” (Lucretius, 1974: 197).

19. yüzyılda özellikle Batı Avrupa’da yaşanan siyasal devrimler, kentleşme, sanayi devrimi ve kapitalizmin sistemin oluşması, dini görüşlerde farklılaşmalar, bilimsel gelişmeler (Ritzer, 2013: 5-9), en geniş ifadeyle “toplumu ve toplumu oluşturan insanların yaşam yönlerinin bilimsel olarak incelenmesi” olarak tanımlanan ve ilk defa 19. yüzyılın başlarında Fransız Filozof Auguste Comte tarafından kullanılan (Kuper & Kuper, 1996: 1408; Swingewood, 1998: 21) sosyolojinin bağımsız bir bilim haline gelmesindeki toplumsal güçleri oluşturmuştur. Sosyoloji biliminin inceleme konusu olan insan ve toplumun, her yönüyle anlaşılabilmesi için, değişim kavramı içerisinde incelenmesi gerekmektedir. Günümüz insanını ve toplumunu anlayabilmek ve gelecek çağların insanının ve toplumunun günümüzden farklı bir nitelik taşıyacağını kavrayabilmek için, geçmiş çağlardaki insan ve toplumun günümüz insan ve toplumundan farklı olduğunun bilinmesi gerekmektedir (Ozankaya, 1991: 13-14). Bu anlamda değişim kavramının, sosyoloji biliminin doğuşundaki en önemli itici faktör olduğu söylenebilir.

Toplumsal değişim denilen sosyo-kültürel olguyu tanımlamak zor pek çok düşünür için zor ve karmaşık görünmektedir. Bunun nedeni değişimin her zaman olması ve her şeyin sürekli olarak değişmesidir (Giddens, 2012: 77). Pek çok düşünür toplumsal değişimi, toplumsal yapı ve bireyin bu toplumsal yapı içerisindeki yerini ele alarak farklı tanımlamalar yapmıştır. Toffler (1971: 20) toplumsal değişmeyi; "geleceğin hayatımızı işgal ettiği süreç" olarak tanımlarken Bottomore (1977: 329) toplumsal değişmeyi makro boyutuyla ele almış ve toplumsal değişmeyi; "toplumsal yapıda, toplumsal kurumlarda veya bu kurumlar arasındaki değişme" olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Berelson & Steiner (1964: 588) toplumsal değişmenin toplumun doğasındaki geniş ve temel değişiklikleri ifade ettiğini belirtmiştir. Jones (1949: 96) toplumsal değişmeyi mikro boyutta ele alarak "sosyal süreçlerin, sosyal kalıpların, sosyal etkileşimin veya sosyal organizasyonun herhangi bir yönündeki varyasyonları veya modifikasyonları tanımlamak için kullanılan bir terim" olarak tanımlarken, Boskoff (1957: 263)'da yapı ve işleve odaklanarak toplumsal değişimi sosyal organizasyonların yapısındaki ve işlevindeki önemli değişimlerin yaşandığı süreç olarak tanımlamıştır. Anderson ve Parker (1964: 385)'da toplumsal değişimi; "toplumsal formların veya süreçlerin işleyişindeki değişim" olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamalardan yola çıkarak toplumsal değişim; "bir toplumun kültüründe, toplumsal kurumların ve rollerin yapısında ve işlevinde, toplulukların çevresel dengesinde zaman içinde meydana gelen değişimlere atıfta bulunan geniş çağrışımlı bir kavram" olarak tanımlanabilir (Sullivan, 2009: 476).

Toplumsal değişim, disiplinlerarası bir konu olarak ele alınmış ve günümüze dek toplumların nasıl değiştiğini açıklamak adına çeşitli teoriler oluşturulmuştur. Appelbaum (1970: 13) toplumsal değişimi evrimci kuramlar, denge kuramı, çatışma kuramı ve yükseliş-çöküş kuramları olmak üzere dört ana teori ile kategorize etmiştir. Buna göre evrimci kuram doğrusal tarzda, artan karmaşıklık ve uyarlanabilirlik yönünde "birikimli" ve "düzgün" değişim varsayımlarıyla karakterize edilirken denge kuramı, homeostaz (dengeleşim) kavramıyla karakterize edilen ve sonuçta kararlılığa yönelen koşullar üzerine yoğunlaşmaya odaklanır. Çatışma kuramı ise, tüm toplumsal organizmalarda değişimin olduğu varsayımı ile karakterize edilir ve sonuç olarak istikrarsızlığa yönelen koşullara odaklanır. Yükseliş ve çöküş kuramları, toplumların, kültürlerin ve medeniyetlerin yükseldiği kadar gerilediği varsayımı etrafında şekillenmiştir.

Strasser & Randall (1974) ise değişimi "içsel değişim teorileri (çatışma teorisi, yükseliş ve düşüş teorisi, klasik evrim teorisi ve neoevrim teorisi)" ve "dışsal değişim teorileri (klasik difüzyon ve kültür temas teorisi, krizlerin ve olayların etkisi ve denge teorisi)" olarak sınıflandırmıştır. Bu ve buna benzer sınıflandırmalar Lewis A. Coser, Margaret M. Poloma, Pitirim A. Sorokin gibi pek çok düşünür tarafından ele alınmıştır (bkz. Erkilet, 2015).

Toplumsal değişmeye makro seviyede yaklaşan Kaya (2022: 18)'da toplumsal değişim teorilerini evrimci yaklaşım, yükselme-düşme yaklaşımı, yapısal-fonksiyonalist yaklaşım ve çatışma yaklaşımı

olarak ele almıştır. Yılmaz (2019: 21-22) ise toplumsal değişme teorilerini organizmacı modelleri kapsayan döngüsel değişim; evrimsel, çatışmacı ve işlevsel modelleri kapsayan doğrusal değişim; yeni-modernist ve post-modernist modelleri kapsayan çok yönlü değişim olarak ele almıştır. Döngüsel değişim, toplumların belli bir noktaya varıncaya kadar değiştiğini, sonrasında ters yönde değişime dönerek başa döndüğünü düşünürken; doğrusal değişim, değişimin modern topluma ulaşınca dek tek bir doğrusal çizgide ve iyi yönde hareket ettiğini belirtir. Çok yönlü değişim düşüncesine göre de değişim süreci, ilerlemeci düşünceyle farklı yollardan hareket eden bir süreçtir.

Sosyolojide değişim ile ilgili sınıflandırmaların çoğunlukla Meton'un sınıflandırmasına- büyük, orta ve küçük boy kuramlar- bağlı kalındığı söylenebilir (Sunar, 2018: 307). Kongar (1972) da benzer şekilde “*Toplumsal Değişme*” kitabında değişmeyi açıklamaya çalışan modelleri büyük boy kuramlar (organizmacı modeller, evrimci modeller ve diyalektik modeller), orta boy kuramlar (yapısal-fonksiyonel modeller, çatışma modelleri) ve küçük boy kuramlar (grupsal ve bireyci modeller) olarak sınıflandırmış; bu kapsamda değişimi “toplumsal, siyasal ve kültürel yapılardaki değişme” olarak tanımlayarak toplumsal değişimin “her model tarafından kullanılabilir evrensel nitelikli bir kavram” olduğunu vurgulamıştır.

Kategori	Boyut	Model	Kuramcılar	Görüşler
Klasik	Büyük Boy Kuramlar	Organizmacı	İbn-i Haldun Nicolai J. Danilevski Oswald Spengler Alfred L. Kroeber Arnold J. Toynbee	• Toplumlar organizmalar gibi döngüsel sürece tabiidir (doğan ve büyüyen ve ölen varlıklardır). • Parçalar birbirine karşılıklı olarak bağımlıdır.
		Evrimsel	Gordon Childe Herbert Spencer Auguste Comte Emile Durkheim Max Weber	• Toplumlar yavaş yavaş basit formlardan karmaşık formlara doğrusal yönde evrilir. • İlerleme her zaman iyi yöndedir.
		Diyalektik	Karl Marx Pitirim Sorokin	• Toplum, evrimsel süreçte ortaya çıkan aşamaların kendisini ortadan kaldıracak ya da zıddını yaratacak şekilde “tez-antitez-sentez” ilkesine göre aşamalı ilerler.

Çağdaş	Orta Boy Kuramlar	Çatışma	Vilfredo Pareto Ralph Dahrendorf Lewis Coser Gerhard Lenski	• Çatışan zıt birim ve ögelerden oluşan toplum, bu birim ve ögelerin itici gücüyle değişir. • Bu farklılaşmalar ve çatışmalar toplumsal düzen için yıkıcı değil, birleştiricidir.
		Yapısal-İşlevselci	Talcott Parsons Robert K. Merton William F. Ogburn	• Her yapı fonksiyona sahip olduğu için gelişir. • Zamanla çoğalan ve uzmanlaşan fonksiyonlar birbirinden ayrılır ve yeni yapıların oluşmasını sağlar.
	Küçük Boy Kuramlar	Grupsal	J.L. Moreno	• Üyeler arasında temaslar ve etkileşimler vardır. • Toplumsal değişim aşağıdan (bireylerden) yukarıya (toplum) doğru gerçekleşir.
		Bireyci	Richard T. LaPiere Everett E. Hagen	• Sosyal değişim bireylere indirgenir. • Toplumsal değişimde bireylerin karakterleri önemlidir.

Tablo 1.Toplumsal Değişimin Temel Teorileri (Kongar, 1979).

Tablo.1'e göre büyük boy kuramlarda toplumsal değişimin yukarıdan (toplumdan) aşağıya (bireye) doğru gerçekleştiği, orta ve küçük boyutlu kuramlarda ise tam tersi bir süreç olduğu söylenebilir. Buna göre büyük boy kuramlar, değişime yönelik oluşturdukları evrensel kanunları toplum birimleri üzerinden analiz etmektedir; orta boy kuramlar, değişimin unsuru olarak ele aldıkları toplum birimlerini inceleyerek genele uyarlamaktadır; küçük boy kuramlar ise değişimi birey-grup ekseninde psikolojik çerçevede analiz etmektedir (Kongar, 1972: 46-47).

Şunu da belirtmek gerekir ki belli modeller etrafında birleşen kuramcılar, birbirlerinden büyük ölçüde ayrılabilir. Örneğin evrimci model kuramcıları aynı model etrafında birleşmelerine rağmen kuramları büyük farklılıklar göstermektedir:

Auguste Comte (1896), *"The Positive Philosophy"* (Pozitif Felsefe) adlı kitabında toplumsal değişimin evrimsel olarak birbirini takip eden üç aşamada gerçekleştiğini belirtmiştir: "Teolojik Evre (hayali)"; "Metafizik Evre (soyut)"; "Pozitif Evre (bilimsel)." Her aşamada mevcut olan baskın olan

görüş, toplum yapısını belirlemektedir. Bir önceki aşamanın sonucunda ortaya çıkan aşamalar, doğrusal çizgidedir ve iyiye doğru ilerlemektedir. (Comte, 1896: 2).¹

Herbert Spencer (2009), “*First Principles*” (İlk Prensipler) kitabında evrimci bakış açısıyla ele aldığı toplumsal değişmeyi, organik evrim yasasıyla açıklamaya çalışmıştır. Ona göre evrim, süreklilik arz eden süreçtir. Toplamlar, basitten karmaşığa doğru ardışık olarak fonksiyonlardaki farklılaşmalar ile mükemmele doğru ilerlemektedir. Evrim özünde homojen olanın heterojen olana dönüşümüdür². (Spencer, 2009: 148-149).

Emile Durkheim (1984), “*The Division of Labour in Society*” (Toplumsal İş Bölümü) adlı kitabında toplumsal değişimi “iş bölümü” çerçevesinde açıklamıştır. Toplamların mekanik dayanışmadan (basit, ilkel toplum) organik dayanışmaya (karmaşık, gelişmiş toplum) evrildiğini ve bunun tarihin bir kanunu olduğunu belirtmiştir.³ Buna göre insanların birbirine bağlanma şekli değiştiğinde toplamların yapısının da değişmesi kaçınılmazdır (Durkheim, 1984: 126).

Max Weber’in toplumsal değişmeye yaklaşımı “rasyonelleşme” ve “karizmanın rutinleşmesi” çerçevesinde açıklanabilmektedir. Weber (1985), “*The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*” (Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu) adlı eserinde, rasyonelleşme kavramını kültürel değişme ile ele almıştır. Bu ele alışı göre toplum ve kültür, doğrusal yönde ilerleyerek rasyonelleşmektedir (rasyonel kapitalizm, rasyonel hukuk, reformasyon vb.) (Weber, 1985: 12-21). “*The Theory of Social and*

¹ **Teolojik** evrede, varlıkların esas doğasını, tüm etkilerin ilk ve son nedenlerini arayan insan zihni, tüm olayların doğaüstü varlıkların doğrudan eylemiyle üretildiğini varsayar (Comte, 1896: 2). Bu evre de aynı zamanda kendi içinde üç evreye ayrılır: **Fetişizm, Politerizm ve Monoteizm**. Fetişizm evresinde, nesnelerin kendisinin “canlı”, “ruh sahibi” ve “zeki” olduğu varsayılır. Politerizm evresine, birden fazla tanrının varlığından söz edilir ve her birinin belli bir nesneyi ya da olaylar kümesini yönettiğine inanılır. Monoteizm evresinde ise tek bir tanrının evreni yönettiğine inanılır (Weber, 1998: 397).

Metafizik evrede zihin, doğaüstü varlıklar yerine, soyut güçleri; tüm varlıklarda bulunan ve tüm fenomenleri üretmeye muktedir olan gerçek varlıkları (yani kişileştirilmiş soyutlamaları- Tanrı yerine “ruhlar” veya “gizli özler”) varsayar.

Pozitif evrede zihin, fenomenleri hayali ve soyut olarak tanımlamaktan vazgeçer bunun yerine bilim ve gözlem yöntemlerini kullanarak bunların yasalarını (ardışıklık ve benzerlik ilişkilerini) incelemeye verir (Comte, 1896:2).

Comte, bu evrelerden ilkinin zekanın hareket noktası olarak tanımlarken üçüncü evreyi zekanın değişmeyen sabit durağı olarak tanımlamaktadır. Bu durumda ikinci evre ise ilk evreden son evreye geçişi sağlamaktadır (Comte, 1964: 217).

² Spencer (2009), bir tohumun ağaca dönüşmesinde ya da yumurtanın hayvana dönüşme sürecinde, başta birbiriyle aynı maddelerden oluşan fakat birbiri ile bütünlük olmayan her hücrenin giderek farklılaştığını ve bu farklılaşmaların embriyonun her yerinde eş zamanlı olarak devam ettiğini, sonsuz farklılaşmalar sonucunda bir hayvanı ya da bitkiyi oluşturan karmaşık doku ve organ birleşimi ürettiğini dile getirerek homojenden heterojene doğru bir değişimden oluşan bu organik evrim yasasının ayrıca tüm evrenin yasası olduğunu söyler ve toplumsal değişimi bu bakış açısıyla yorumlar (Spencer, 2009: 148).

³ Toplumu **mekanik dayanışma** ve **organik dayanışma** olarak ayıran Durkheim (2013: 183)’e göre mekanik dayanışmanın temeli benzerliktir. Bu dayanışmanın olduğu toplumlarda toplum üyeleri, benzer meslek gruplarındandır ve bu toplum, duygu düşünce ve değerlerin birleştiği ortak bilinçle hareket etmektedir. Organik dayanışmanın temeli ise farklılaşmadır. Toplum üyeleri farklı alanlarda uzmanlaşmıştır ve farklılaşmanın artması sonucu üyeler, ekonomik açıdan birbirine daha bağımlı hale gelmiştir.

Economic Organization” (Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı) kitabında ise Weber (1947: 358-373) toplumsal değişimi toplumsal yönüyle ele alarak “karizmanın rutinleşmesi” kavramı ile yorumlamıştır. Buna göre karizmatik lider, mevcut toplumsal düzende meydana gelen anlaşmazlıklar ve bunalımlar sırasında ortaya çıkarak toplum üzerinde yeni bir sistem oluşturmaktadır. Bu sistem karizmanın rutinleşmesi ile sonuçlanır.⁴

Geniş çağrışımlı ve tanımlanması zor olan toplumsal değişimin analiz edilmesi ve anlaşılır bir temele oturtulabilmesi için sistematik bir modele ihtiyaç vardır. Bu kapsamda Gerth ve Mills (1953: 377-379), “*Character and Social Structure*” (Karakter ve Sosyal Yapı) isimli kitaplarında altı temel soru üzerinde durarak toplumsal değişim kavramını sistematikleştirmeye çalışmışlardır: (I) Değişim ne? Değişimde hangi birime dikkat edilmelidir? (II) Değişim nasıl meydana gelir? (III) Değişimin hangi yöndedir? (IV) Değişimin hızı nasıldır? (V) Değişim neden meydana gelir? (VI) Değişimin temel etkeni nedir?

Böylesine geniş bir tanım, sosyal değişimin bir dizi boyutuna dayanarak daha da belirlenebilir. Toplumsal değişimin hangi boyutta (makro, orta ya da mikro) toplumu etkilediğinin belirlenmesi, değişimin zamansal aralığının çözümlenmesi (kısa, orta, uzun vadeli), meydana gelen değişimin toplumlarda nasıl bir hızda meydana geldiğinin anlaşılması (yavaş, artan, evrimsel ve hızlı, temel, devrim niteliğinde), değişimin toplumlarda bir ilerlemeye mi yoksa gerilemeye mi neden olduğunun belirlenmesi, değişimin içeriğinin çözümlenmesi (sosyolojik, antropolojik, ekonomik, örgütsel, psikolojik, vb.) ve değişimin barışçıl mı şiddet içerecek şekilde zora dayalı yollarla gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğinin belirlenmesi gibi boyutlara bakılarak toplumsal değişim gibi geniş nitelikli bir tanım belirli bir temele oturtulabilmektedir (Servaes, 2011:1-2).

1.1.1. Değişimin Boyutu ve Süresi

Değişim ne olduğu anlamlandırabilmek için değişimin boyutunu ve değişimin süresi belirlemek gerekmektedir. Appelbaum (1970)’a göre ele alınan toplumsal değişim kuramlarını, sistematik bir temelde çözümleyebilmek için “değişimin miktarı”, “değişimin zaman boyutunu” ve “değişen birimin

⁴ Weber, üç tür meşru otorite tanımlar. Bunlar: Yasal otorite, geleneksel otorite ve karizmatik otoritedir.

Yasal otorite; normatif kural kalıplarının yasallığına ve bu kurallar gereğince otoriteye yükseltilmiş olanların emir verme hakkına olan inanca dayanır. Geleneksel otorite; kadim geleneklerin kutsallığına ve bu gelenekler altındaki otoriteyi kullananların statüsünün meşruluğuna dair yerleşik inanca dayanır. Karizmatik otorite ise; bireysel bir kişinin özel ve istisnai kutsallığına, kahramanlığına veya örnek karakterine ve onun tarafından ortaya konan ve emredilen normatif kalıplara ya da düzene bağlılığa dayanır (Weber, 1947: 328).

Weber, karizmayı sıradan insanlardan ayrı tutulan, doğa üstü niteliklerle donatılan, en azından istisnai güçler ve niteliklerle donatılmış olarak muamele gören bireysel kişilik olarak tanımlar (Weber, 1947:358). Kültürel gelişmeler neticesinde artan rasyonelleşme, mevcut toplumsal sistemi zorlayarak, bunalımlara neden olmaktadır. Bu bunalımların ortasında karizmatik lider çıkmakta ve bu lider yeni bir toplumsal sistem kurarak karizma rutinleşir/kurumsallaşır (Kongar, 1979:106). Bu kurumsallaşma, karizmatik otoritenin özgün özelliklerini nesnelleştirerek geleneksel ya da yasal otoriteye dönüştürmektedir (Öztürk, 2015:46).

etkisini” göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Appelbaum, 1970: 12). Bu üç ayrım, değişimin boyutunu belirleyebilmek anlamında önem taşımaktadır. Bu kapsamda değişimin boyutu büyük, orta ve küçük olarak; süresini ise uzun, orta ve kısa olarak sınıflandırılabilir. Makro boyutlu değişimler, yeni toplumsal yapı biçimlerinin oluştuğu, toplum tipinin farklılaştığı değişimlerdir. Bu değişimler genellikle yüzyıllar gibi uzun dönemler içerisinde gerçekleşmektedir. Orta boyutlu değişimler, toplum modelini bütüncül anlamda değiştirmeyen, ekonomik, siyasal ve kültürel alanlardaki değişimler sonucu toplumsal yapıda meydana gelen, 30-50 yıllık zaman sürecinde meydana gelen değişimlerdir. Mikro boyutlu değişimler ise, toplum yaşamının belli bölümünde meydana gelen, olgu ve süreçlerdeki değişimlerdir (Ozankaya, 1991: 479-481).

Değişimin boyutu	Değişimin süresi	Değişimin tipi	Temel etkenler
Makro	Uzun	Toplum Tipinde Farklılaşma	Makro Tarihsel ve Doğal Etkenler
Orta	Orta	Toplumsal Yapıda Farklılaşma	Demografik, Sosyal, Siyasal ve İktisadi Etkenler
Mikro	Kısa	Toplumsal Olgu ve Süreçlerde Farklılaşma	Gündelik Toplumsal Olaylar

Tablo 2. Toplumsal Değişimin Boyutu ve Vadesi (Sunar, 2018: 4)

Sosyal sistemlerin sürekli bir değişim geçirdiği konusunda hemen hemen tüm toplumsal değişim kuramcıları hemfikirdir. Fakat hangi boyutta değişimin “değişim” olarak kabul edileceği ya da boyutlar arasındaki ayrımın nasıl yapılacağı konusunda görüş ayrılıkları mevcuttur.

Nisbet ve Perrin (1977: 266-267), toplumsal davranışlarda, etkileşimlerde normlarda ve değerlerde sürekli bir tartışma, gerilim ve çatışmanın olduğunu ve bu olayların oranında ve ortaya çıkışında ani ve önemli bir değişiklikten bahsedilmediği sürece değişim olarak nitelendirilemeyeceğini belirtmiştir. Bezer şekilde Johnson (1961: 630), “*Sociology A Systematic Introduction*” (Sosyoloji: Sistematik Bir Giriş) adlı kitabında bir şirketti personeldeki değişimlerini örnek göstererek bu gibi olgu ve süreçlerde yaşanan farklılaşmaların, değerlerde ve kurumsal kalıplarda önemli değişikliğe – yani yapısal değişimlere – yol açmadığı sürece değişim olarak nitelendirilmesinin gerekli olmadığı belirtmiştir.

Davis (1949) “*Human Society*” (İnsan Toplumu) adlı kitabında toplumsal değişimi yalnızca sosyal organizasyonlarda yani toplumun yapısında ve işlevinde meydana gelen değişimler olarak ele almıştır. Dolayısıyla kültürel değişim olarak adlandırılan daha geniş bir kategorinin yalnızca bir kısmını oluşturmaktadır. Kültürel değişim ise sanat, bilim, teknoloji vb. alanlar dahil olmak üzere kültürün

herhangi bir dalında meydana gelen tüm değişiklikleri ve toplumsal örgütlenmenin biçim ve kurallarındaki değişimi kapsamaktadır. Dolayısıyla kültürel değişim büyük ölçekli bir değişim iken toplumsal değişim daha küçük ölçekli değişimlerdir (Davis, 1949: 622).

Coser (1967), değişimin boyutunu çatışma ile ele alır. Ona göre toplumlarda meydana gelen çatışma değişim kaynağı olduğu gibi, sonucu da olabilmektedir. Kaynağı ne olursa olsun değişim gerilim ve çatışmayı doğurmaktadır. Sosyal sistem çatışma durumlarına uyum sağlayacak kadar esnekse, sistem içerisindeki değişimden yani küçük ölçekli değişimlerden bahsedilebilir. Öte yandan toplumsal sistem kendini ayarlayamaz ve çatışmaların birikmesine izin veriyorsa; toplumun genel konsensüsünü bölmekle tehdit eden yeni bir değerler sistemiyle ve iddialarını nesnelleştiren bir ideolojiyle dolu saldırgan gruplar, kazanılmış çıkarların direncini aşacak kadar güçlü hale gelebilmekte ve sistemin çökmesine dolayısıyla yeni bir toplumsal değer dağılımının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Böyle bir durumda büyük ölçekli bir değişimden söz edilebilmektedir (Coser, 1967: 32-33).

1.1.2 Değişimin Yönü, Hızı ve Neticesi

Değişimin hangi yönde olduğu sorusu, toplumsal değişim kuramlarının oluşmasındaki temel itici faktörlerden biridir. Toplumsal değişimin yönü, kuramcılar tarafından farklı açılardan yorumlanmış. Bunun nedeni, değişimin ilerleme mi yoksa gerileme mi olarak kabul edileceği, değişimi elen alan kuramcının zihnindeki nihai sonuca bağlı olmasıdır (Strasser & Randall (1974 :20). Kimi kuramcı ilerlemeci bakış açısıyla değişimi ele alırken kimi kuramcı döngüsel, kimisi ise aşamalı olarak ele almıştır. İlerleme fikri, ayrıntılı ve kapsamlı bir değişim imgesi içermektedir. Sosyal ve kültürel farklılıkların kesin ve tekil yorumuna işaret etmekte ve toplumsal-kültürel değişim teorilerinin inşasında farklılıkların kullanılmasını belirtmektedir (Bock, 1978: 41). Redeker, ilerlemeyi olgusal ve değersel olmak üzere iki başlıkta incelemiştir. “Olgusal ilerleme”, yoğunlaşan bilimsel bilgiler beraberinde ortaya çıkan teknolojinin, dünyada yarattığı değişimlerdir. “Değersel ilerleme” ise iyiye güzele doğru bir ilerleme fikriyle oluşan bir çeşit batıl inanıştır (Redeker, 2004, akt. Dellaoğlu, 2012: 106). İlkellikten medeniyete ulaşmayı temsil eden ilerleme kavramı evrimci kuramcılarının görüşlerinde farklı yönlerden ele alınmıştır. Diyalektik kuramcılardan Marx’ın görüşleri de diyalektik bir ilerlemeci bir bakış açısına sahiptir. Marx, materyalist bakış açısıyla ele aldığı tarihte devamlılık arz eden bir ilerlemenin olduğunu belirtmektedir. Marx, üretim ilişkileri çerçevesinde toplumsal yapılanmaları ilkel toplum, köleci toplum, feodal toplum ve kapitalist toplum olarak ele almıştır ve sınıfsız bir toplum modeli olan sosyalist toplum ve onun bir üstü komünist toplum üzerine düşünce ve fikirlerini ortaya koymuştur (Ariyan, 1996: 33). Marx bir toplumsal yapılanmadan diğerine devrimlerle geçildiğini belirtir.

Değişimin yönü hususunda ilerlemenin yanında gerileme kavramında da bahsedilebilir. Gerileme temel olarak toplumun bütünlüğünü oluşturan yapıdaki bozulmalardır. Toplumsal yapı kendini daim ettiremez

ve toplumun iç dinamiklerinde olumsuz sonuçlarla karşılaşılır. İlerlemenin zıttı olan gerileme bu anlamda rasyonelleşmenin karşısında yer alan muhafazakarlıkla bağdaştırılabilmektedir.

Değişimin seyri kademeli veya hızlı, barışçıl veya şiddetli, sürekli ya da spazmodik⁵, düzenli ya da düzensiz olabilmektedir. Örnek vermek gerekirse toplumsal huzursuzluğun yoğun olduğu durumlarda ölüm oranındaki değişiklikler hızlı, şiddetli, spazmodik ve değişken olabilirken ortaokul mezunlarının üniversiteye devam etme oranındaki uzun vadeli değişimler ise kademeli, barışçıl, sürekli ve düzenli olabilmektedir. Ya da bir toplumun kurumlarında ya da normatif kodlarında güç dağılımında hızlı ve temel bir değişiklik olan devrim tanımı gereği hızlı, spazmodik ve şiddet içermesi muhtemeldir ancak düzensiz yerine düzenli de olabilmektedir. Hisse senedi fiyatlarındaki kısa vadeli değişiklikler hızlı ve değişken olabilir fakat barışçıl ve temelde sürekli olabilmektedir (Moore, 1974: 34). Dolayısıyla değişimin hızı, neticesi ve yönü birbiri ile yakında ilişkili olan boyutlardır.

1.1.3 Değişim Kaynakları ve Faktörleri

Değişimin neden meydana geldiği, değişimin kaynakları ve faktörleri ile ilgili bir durumdur. Katz (1974), değişimin kaynaklarını beş kategoride toplamıştır. Bunlardan ilki toplumdaki toplumsal sınıfların karşıt çıkarları gibi bir dizi çelişkidir. İkincisi, toplum içindeki birey ve grupların toplumsal çerçeve içindeki ödülleri için rekabetidir. Üçüncüsü, bir toplumun farklı kesimlerinin veya kültürünün farklı yönlerinin büyüme oranlarındaki farklılıklarla ilgilidir. Dördüncüsü, farklı yaş gruplarının farklı ortamlarda sosyalleşmelerinden kaynaklanan kuşak farklılıklarıdır. Beşinci ve son kaynak ise dış çevreyle temas ve çatışmadır (Katz, 1974: 163).

Ginsberg (1958) “*Social Change*” (Toplumsal Değişme) isimli makalesinde, farklı araştırma alanlarından alınan örnekler çerçevesinde, toplumsal değişimlere ilişkin olarak sunulan açıklama türlerini ve özellikle de faktör türlerini ortaya koymuştur. Buna göre toplumsal değişimin kaynakları ve faktörleri; bireylerin arzuları ve kararları, koşullardaki değişime göre motive edilmiş bireysel eylemler, yapısal değişiklikler ve yapısal gerginlikler (bir yapıyı oluşturan parçalardaki değişiklikler veya kuvvetler dengesindeki bir değişiklik nedeniyle meydana gelen değişiklikler), dış etkiler (dost ya da düşman olarak tanımlanan toplumlarla temas), seçkin bireylerin veya birey gruplarının etkileri, farklı kaynaklardan türetilen ancak belirli bir noktada birleşen unsurların bir araya gelmesi, tesadüfi oluşumlar ve ortak bir amacın oluşmasıdır (Ginsberg, 1958: 211-219).

⁵ Spazmodik (Spasmodic): Düzenli bir şekilde değil, kısa süreler içinde aniden meydana gelen değişimlerdir (Cambridge Dictionary, 2023).

Giddens (2012), toplumsal değişmeye etki eden faktörleri kültürel etkenler, fiziksel çevre, siyasal örgütlenme olarak sınıflandırmıştır. Bununla birlikte Giddens, modern dönemde toplumsal değişimin hızındaki olağanüstü artışı daha anlaşılır kılmak ve açıklayabilmek için modern dönemde toplumsal değişime etki eden faktörlere ekonomi faktörünü eklemiş; fiziksel çevre faktörünü bu faktörün bütüncül ehemmiyeti altına yerleştirmiştir (Giddens, 2012: 79-82).

Toplumsal değişmeye fiziksel çevre, demografi, kültür, politika, ekonomi din gibi faktörler etkilidir. Toplumsal değişime etki eden faktörlerden biri olan fiziki ve coğrafi etkenlerin kapsamın giren salgın hastalıklar, toplumlarda büyük değişimlere neden olmaktadır. Günümüz dünyasında da COVID-19 pandemisi ile meydana gelen değişimler tüm toplumlar tarafından derinden hissedilmiştir.

1.2. Salgın Dönemlerinde Toplumsal Değişim

İnsanlık tarihine bakıldığında çeşitli hastalıkların toplumların yaşayıp biçimlerini derinden etkilediği görülmektedir. Bu hastalıkların bir kısmı küçük bir topluluğu etkilerken bir kısmı da pek çok bölgeyi etkilemiş; ciddi can kayıplarına yol açmış, kriz ortamı yaratarak toplumların yaşam biçimlerini değiştirmesini zorunlu kılan toplumsal değişmelere neden olmuştur. Bulaşıcı hastalıklar; hasta sayısı, coğrafi erişim boyutu ve etkileme gücü bakımından endemik, epidemik ve pandemi olarak sınıflandırılmaktadır (Snowden, 2021: 65). Endemik; bir hastalığın olağan prevalansının⁶ belirli bir popülasyon ya da coğrafi alanda meydana geldiği salgınlarken epidemik; bir hastalığın belli bir toplulukta ve coğrafi bölgede olağan prevalansını aştığı salgınlardır. Klasik Yunan dilinde “bütün” anlamına gelen “*pan*” (παν) ile “halk” anlamına gelen “*demos*” (δῆμος) sözcüklerinin birleşimi olan pandemi ise, jeopolitik sınırları aşan, kapsamı küresel boyuta ulaşabilen, genellikle çok sayıda insanı etkileyen salgınları ifade etmek için kullanılan bir tabirdir (Tekin, 2021: 332; Lackland, 2005: 194). Bu kavramların arasındaki sınırlar zaman zaman bulanıklaşabilmekte, bazı durumlarda endemik ve epidemiler, tehlike boyutuna göre pandemi sınıfına dahil olabilmektedir.

Salgın hastalıkların tarihine bakıldığında, salgınlara özellikle insanların toplu halde yaşamaya başladığı avcı-toplayıcı yaşamdan yerleşik yaşama geçmesinin ardından hız kazandığı görülmektedir (Konakçı, 2021: 11). Anadolu topraklarında salgın hastalıklarla ilgili bilgileri veren en eski yazılı metne Asur Ticaret Kolonileri dönemine ait çivi yazılı tabletlerde ulaşılmıştır. Bu tabletlerde Asurlu tüccarların şehirlerinde meydana gelen salgın sebebiyle yaşadığı zorluklar, aile-akraba adına endişeleri ve korkuları, salgının kişilerin aile ve sosyal hayatına etkileri dile getirilmiştir (Çeçen, 2020: 14-15).

⁶ Prevalans, belirli bir zaman aralığında belli bir hastalığın toplumlarda görülme yoğunluğunu belirten ölçüttür (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2023a).

Bazı İlk Çağ kaynaklarında bulaşıcı hastalıklar, tanrı tarafından verilen ceza olarak nitelendirilmiştir. Sümer yazılı metni olan Gılgamış Destanı'nda Nergal hastalıkların ve şifanın tanrısı, veba ise bu tanrının verdiği ceza olarak dile getirilmiştir (Ürkmez, 2021: 19-20). Benzer şekilde Hitit metinlerinde “*henkan*”, “*UŠ-kan*”, veya “*UŠ-an*” salgın hastalık, ölüm cezası gibi anlamlarla kullanılmış (Özdemir Çiçeklitaş ve Özdemir, 2023: 843) ve “*İšharanın oğulları*”, “*Güneş Tanrısı*”, “*Nergal*”, “*Lelwani*” “*Jarri*” ve “*Şulinkatte*” kötü hastalıkları ve vebayı veren tanrılar olarak kabul edilmiştir. (Ünal, 1980: 483; Kılıç, 2020: 21). Hitit Hükümdarı II. Murşili'nin yazdırdığı veba dualarında hastalıkların tanrıların ihmali, tanrılara sunulan kurbanların ihmali, tanrıların öfkelenmesi, günah işlemenin bedeli olduğu belirtilmiştir (Kaynar, 2014: 26-27). Levant, Filistin, Kıbrıs yazıtlarında “*Reşef*”; Kıbrıs, Yunan ve Roma yazıtlarında ise “*Apollon*” salgın, ölüm ve şifa tanrısı olarak tanımlanan yeraltı tanrıları olarak kabul edilmiştir (Himmetoğlu, 2021:287).

Salgınların yayılmasının nedenleri bilimsel perspektiften incelendiğinde yerleşik yaşama geçilmesinin ardından hijyenik olmayan alanların oluşması, ekolojik dengede bozulmaların meydana gelmesi, doğal afetlerin yaşanması, kıtlıkların yaşanması gösterilebilmektedir (Kılıç, 2020: 18).

Dünya tarihinde pek çok salgın hastalık toplumsal yaşamda ciddi dönüşümlere neden olmuştur. Aşağıdaki tablo, dünya tarihinde toplumlar büyük değişimlere neden olan pandemileri göstermektedir.

PANDEMİ	ZAMAN ARALIĞI	PATOJENİ	ÖLÜM SAYISI (Kişi)
Atina Vebası	M.Ö 430-426	Bilinmiyor	75.000-100.000
Antoninus Vebası	165-180	Variola Virüs	5M
Jüstinyen Vebası	541-749	Yersinia Pestis	15-100M
Kara Ölüm	1347-1351	Yersinia Pestis	23-24M
7 Kolera Salgını	1817- Günümüz	Vibrio Cholerae	1M+
3.Veba Salgını	1885- 1945	Yersinia Pestis	12 M
İspanyol Gribi	1918-1919	Influenza A (H1N1)	50M
Asya Gribi	1957-1958	Influenza A (H2N2)	1-4 M
Hong Kong Gribi	1968-1969	Influenza A (H3N2)	1-4M

Şiddetli akut solunum sendromu (SARS)	2002-2003	SARS-CoV	916
Domuz Gribi	2009-2010	Influenza A (H1N1)	200.000
COVID-19	2019-Günümüz	SARS-CoV-2	6.9M ⁷ (Devam ediyor)

Tablo 3.Tarih Boyunca Meydana Gelen Önemli Pandemiler (LePan, 2020; Piret & Boivin, 2021 :2; Sampath vd., 2021:4).

1.2.1. Atina Vebası

M.Ö. 430-426 yılları arasında meydana gelen bir salgın olan Atina Vebası, Atina ve Sparta arasında gerçekleşen Peloponez Savaşı sırasında yaşamış olan ve vebadan sağ kurtulan Atinalı general ve tarihçi Thucydides tarafından tarihsel olarak belgelenmiştir (Huremović, 2019: 10). Thucydides, baş ağrısı, ateş ve vücutta kızarıklarla başlayan, yakalanan kişilerde ağır hasarlar bırakabilen veya çoğunlukla ölümle sonuçlanan hastalığın Mısır'ın ötesinde Etiyopya'da başladığını ardından Mısır, Libya ve Atina topraklarına yayıldığını ve çok fazla ölüme neden olduğunu belirtmiştir (Thucydides, 1919: 343-347). Pek çok araştırmacı, hastalığın veba dışında kızamık, tifo, ebola veya çiçek hastalığı olabileceğini ileri sürmüştür (Şar İşbilen ve Çığır Dikyol, 2021: 186).

Atina Vebası nedeniyle oluşan kaos ortamı, toplumların yaşayış biçimini derinden etkilemiştir. Atina ordusu, 4.400 piyade ve 300 süvari kaybetmesinin yanında cephe hattının dörtte birinden fazlasını ve liderleri Perikles'i salgın sebebiyle kaybetmiştir. Bu kayıplar, gerçekleştirilmesi planlanan deniz seferlerini engellemiş ve Atina halkının siyasi gücünün azalmasına ve akabinde Yunan kültürünün altın çağının ve antik dünyadaki egemenliğinin yok olmasına neden olmuştur (Crawford, 2007: 75-76). Bununla birlikte salgın toplumsal ilişkilerde de belirli değişimlere neden olmuştur Thucydides, salgının şehre büyük kanunsuzluk getirdiğini, ahlaki değeri bozduğunu, bununla birlikte toplumun tanrılara olan inancını ve güvenini de sarstığını dile getirmiştir (Thucydides, 1919: 353).

Özetle salgın, Atina halkını nüfuslarının büyük kısmını kaybetmesine neden olarak ekonomik; liderleri Perikles'in ölümüne sebep olarak politik, güven ve inanç kavramını sorgulatarak toplumsal ve dini inanışları değiştirmiştir (Martin, 2012: 260).

⁷ Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre 19.07.2023 tarihi itibarıyla bildirilen toplam ölüm vaka sayısı (Dünya Sağlık Örgütü [DSÖ], 2023a).

1.2.2. Antoninus Vebası

Antoninus Vebası veya Galen Vebası, Marcus Aurelius Antoninus'un yönetiminde olan Roma İmparatorluğu'nda 165-180 arasında patlak vermiş ve dönemin doktoru olan Bergamalı Galen tarafından belgelenmiş bir salgındır (Sabbatani & Fiorino, 2009: 262). Irak'ta sefer yapan Roma birlikleri tarafından Roma İmparatorluğu'na yayılmış, Irak'ın doğu sınırlarından Ren Nehri ve Galya'daki batı sınırlarına, modern Fransa'ya ve batı Almanya'ya kadar Roma İmparatorluğu'nun tamamını etkilemiştir (Fears, 2004: 65). Fakir ve zengin köylüler ve aristokratlardan oluşan nüfusun büyük bölümü ve askeri birliklerin neredeyse tamamı mevcut salgından ölmüştür (Eutropius, 2007: 211). Büyük ölümlere neden olan salgının veba değil, çiçek hastalığı olduğu teşhis edilmiştir (Thacker, 2018: 22).

Nüfusun büyük bölümü etkileyen salgın sonucunda işgücünde meydana gelen azalmalar, Mısır ve Roma'da tarımsal ve ticari faaliyetleri olumsuz yönde etkilemiştir (Sayar, 2020: 24). Ekonomik ve kültür merkezi olan Nil vadisinde zirai vergilerin artması sonucunda kırsal alanlardan kentlere göç yaşanmıştır (Türk vd., 2020: 615). Asker ihtiyacını karşılamak için köleler, suçlular, kanun kaçakları orduya alınmış, çeşitli barbar halklara bağılılık artmıştır (Saéz, 2016: 220). Sanatsal tarzdaki değişimler kalıcı hale gelmiş; Klasik Natüralizm ve Yunan sanatının kanunlarını içeren sanat anlayışı, yerini iç gözleme yönelen üsluba bırakmıştır (Sabbatani & Fiorino, 2009: 273). Eski Pagan inanışlar önemini yitirmiş, yasal merteye ve korumadan mahrum bırakılan Hristiyan inanışa ve Hristiyanlara yönelik zulümler son bularak, Hristiyanlığın yayılmasına zemin hazırlamış, yasal bir din olarak kabul edilmeyen Yahudilik resmi statü kazanmıştır (Karakuş, 2018: 41; Arslan, 2020: 19).

1.2.3. Jüstinyen Vebası

Tarihteki ilk veba pandemisi olarak kabul edilen ve Bizans İmparatoru Jüstinyen (*İustinianos*)'un adıyla anılan Justinyen Vebası, 541-543 yılları arasında yayılan ilk dalganın ardından 767 yılında kadar belli aralıklarla devam etmiş bir pandemidir (Genç, 2021: 37; Sarıbaş, 2019: 1856). Erken Antik Çağ'ın doktorları, Justinyen salgının ortaya çıkmasından önce bir dizi veba kaydetmiştir. Fakat veba olduğu düşünülen salgınların veba olmadığı ortaya çıkmıştır (Rosen, 2007, 190-191). Temelde “*Yersinia Pestis*”⁸ bakterisinin sebep olduğu hıyarcıklı (*bubonik*) veba, Mısır'ın kuzeydoğusundaki önemli liman

⁸ “*Yersinia Pestis*”, kemirgenlerde hastalığa yol açan bir bakteridir. Enfekte kemirgenlerin ısırgığı veya üzerinde yaşayan pireler aracılığı ile yayılmaktadır. *Yersinia Pestis* bakterisinin Roma ve Orta çağ dünyasına Mısır veya Afrika ot faresi (*arvicanthis niloticus*) aracılığı ile yayıldığı düşünülmüş bununla birlikte, siyah veya gemi faresi olarak adlandırılan “*rattus rattus*”, I. Justinyen dönemi salgını olan “*hıyarcıklı veba*” salgınının baş şüphelisi olarak kabul edilmiştir (McCormick, 2003: 1-2). Hıyarcıklı (*bubonik*) vebanın en belirgin özelliği, kasık, koltukaltı veya boyundaki lenflerin şişmesi (*bubo*)'dur (Butler, 1983:73).

şehri olan Pelusium'da başlamış, daha sonra İskenderiye ve Mısır'ın geri kalanına doğru ilerlemiş, ardından Filistin'e ulaşan salgın, sürekli ilerleyerek tüm dünyaya yayılmıştır (Procopius, 1914: 453). Bizans İmparatorluğu'nun başkenti ve imparatorluğun en önemli ticari merkezi olan Konstantinopolis'e veba, Mısır'dan tahıl ihracatı yapan gemilerle ulaşmış, ardından tüm imparatorluğa yayılmıştır (Yıldırım, 2010:112). Justinyen vebasından ölenlerin sayısı ve vebanın sebep olduğu toplumsal değişimin boyutu hakkında literatürde farklı yorumlamalar mevcuttur. Jüstinyen Vebası'nın "maximalist yorumu" olarak tanımlanan mevcut bilimsel fikir birliği, büyük ölçekte ölüm ve yıkımı varsaymaktadır. Bu görüşü benimseyen araştırmacılar, vebanın Avrasya nüfusunun yüzde 25 ila 60'ını veya 15 milyon ila 100 milyon insanı öldürdüğü konusunda hemfikirdirler (Eisenberg & Mordechai, 2020: 1634).⁹

Salgın özellikle Bizans İmparatorluğu'nda önemli değişimlere neden olmuştur. Ekonomisi tarıma bağlı olan Bizans İmparatorluğu, insan gücündeki azalmalar sebebiyle üretim faaliyetlerinde düşüş yaşamıştır. Bu durum enflasyonu beraberinde getirmiş, devletin güvenilebileceği vergi mükelleflerinin sayısını da büyük ölçüde azaltmıştır. Dolayısıyla salgın, birbirini izleyen krizlere sebep olmuştur (Stathakopoulos, 2007:115; Sarris, 2006: 218). Bu krizler de büyük bir kıtlığa sebep olmuş, vebaya yakalanan ve kurtulan Jüstinyen'in yönetimindeki saray sessizliğe bürünmüş, devlet aygıtı görünmezliğe çekilmiştir (Harper, 2017: 227). Veba hakkında düşsel romantizme ve hurafelere başvurma gibi pagan kültürünün unsurları devam ederken, Yahudi-Hıristiyan kültürüne özgü yeni değerler kendini göstermeye başlamıştır (Sabbatani, vd., 2012a :137).

Bununla birlikte veba, Doğu Roma İmparatorluğu'nun zayıflamasına ve Pers İmparatorluğu'nun hızlı düşüşüne önemli ölçüde katkıda bulunurken, seyrek nüfuslu bölgelere hareket eden ve bir tür koruyucu izolasyon uygulayan göçebe Arap kabileleri, İslam'ın hızla yayılmasına zemin hazırlamıştır (Sabbatani, vd., 2012b: 231).

1.2.4. Kara Veba

Tarihteki ikinci büyük veba pandemisi olan kara ölüm, 1347'de Karadeniz'den Sicilya'ya gelen Ceneviz kanyonları ile önce İtalyan ana karasını, ardından Avrupa kıtasının tümünü kuşatmış salgındır. İtalya'nın Akdeniz ticaret merkezi olması, salgının ilk bu ülkede yayılmasının en önemli nedenidir (Snowden, 2021: 68-69). Kara Veba, Avrupa nüfusunda önemli düşüşe neden olmuş, bu durum Orta Çağ

⁹ Jüstinyen Vebası'nın sonuçlarına ilişkin maximalist yoruma karşın minimalist bakış açısı benimseyen araştırmacılar da vardır. Bu araştırmacılar, vebanın coğrafi olarak geniş olduğunu ve bazı durumlarda yüksek ölüm oranlarına sahip olduğunu ve kısa vadeli yıkıcı etkisi olduğunu kabul etmektedirler. Fakat, imparatorlukların çökmesiyle sonuçlanan önemli ölümlere neden olacak kadar yıkıcı olmadığını savunmaktadırlar (bkz Mordechai & Eisenberg, 2019; Mordechai vd., 2019).

Avrupası'nda demografik, ekonomik, sosyal, dini ve kültürel alanlar üzerinde büyük değişimlere neden olmuştur.

Verimli topraklarda aşırı kalabalıklaşma, ormanlar üzerindeki baskı ve kullanım hakkı anlaşmazlıkları ile tarım krizine neden olan nüfus fazlası bir anda azalmış; Batı'nın büyük bölümünde nüfusun üçte birini, bazı yerlerde yarısını yok ettiği düşünülen salgın, 20 milyondan insanın ölümüne neden olmuştur. Papa VI. Clement'in temsilcileri, 1351'de Hristiyan Avrupa'daki ölü sayısını 23.840.000 olarak hesaplamıştır. Salgın sebebiyle kıta boyunca tüm yerleşim yerlerinin beşte biri ile dörtte biri terk edilmiştir, bunun sonucunda terkedilen tarım arazilerinde ormanlar yenilenmeye başlamıştır (Williams, 2006: 117; Gottfried, 1983: 100).

Artık nüfusu az olan Avrupa, artan işçilik maliyetleri ve düşen arazi maliyetleri ile karşı karşıya kalmıştır. Özellikle Batı Avrupa'da şiddetli nüfus azalması, toprak sahiplerini kiralari düşürmeye, belirli vadeli kiralari ortak ekim düzenlemeleriyle değiştirmeye, tarım işçiliği için daha yüksek ücretler sunmaya ve lordlar tarafından köylülerden talep edilen geleneksel emek hizmetlerini değiştirmeye zorlamıştır (Hays, 2009: 48). Ayrıca Büyük Britanya'yı oluşturan ülkelerdeki nüfusun kısa süre içinde önemli derecede azalması, malların fiyatının düşmesine neden olurken, halkın sofrasına daha fazla et, balık, tereyağı, bira ve şarap gibi besinlerin girmesine katkıda bulunmuştur. Bununla birlikte hane içindeki eşyalar da değişime uğramış; tekstil, mutfak gereçleri ve ev eşyalarında kalite, çeşitlilik talep edilmiş, talep artışı özellikle yerel üreticileri büyük üreticilere dönüştürmüştür (Karaimamoğlu ve Gümüş, 2020: 511-512).

Salgın, sosyal ve dini hayat üzerinde de değişimlere neden olmuştur. Kara Ölüm, kadınların iş hayatında görünürlüklerinin artmasına olanak vermiştir. Şehir hayatında erkek işçi nüfusunun azalması, kadınlara dokumacı, biracılık, metal işçiliği ve hamallık gibi pozisyonlar da dahil olmak üzere yeni iş alanları yaratmış, dul kadınlar da ara sıra eşlerinin dükkanlarını veya işlerini yürütmeye başlamıştır. Hatta kilisede günah çıkarma gibi dini görevde de yer almışlardır (Spielvogel, 2010: 237; Braid, 2010: 352).

Pek çok görüşe göre salgın, toplum hayattaki ahlaki değerleri değiştirmiş, din adamları da dahil olmak üzere insanları zina vb. ahlaksızlığa yöneltmiştir. (Braid, 2010: 353). Bu tür yorumlar görüldüğü gibi alınmamalıysa da çağdaşların tutum ve davranışlarda önemli bir değişime tanık oldukları açıktır. Ayrıca veba sebebiyle din adamlarının sayısında düşüş yaşanması, Kilise ve liderlerinin ihtiyaç duyduklarında halka etkin bir şekilde hizmet edememesi ve aralarındaki sayısız ahlaki eksiklik nedeniyle Hristiyan nüfusunun kiliseye olan inancında da bir düşüş olmuştur (Zentner, 2015: 4).

İngiltere'de Kara Ölüm ile birlikte kilise ve soyluların kullandığı Fransızca ve Latince'nin öğrenilmesi zorlaşmış bu durum tüm sınıfların halkın ulusal dili olan İngilizce'de buluşmasını sağlamıştır.

Sonrasında İskoçya, Galler başta olmak üzere birçok Avrupa şehirlerinde İngilizce kullanılmaya başlanmıştır (Karaimamoğlu, 2020: 294).

Salgın, insanların doğa hakkındaki düşüncelerinde de değişimlere neden olmuştur. Kara Ölüm’ den önce saygı duyulan doğa, ehlileştirilmesi gereken korkutucu düşmana dönüşmüştür. Bunun sonucunda da çeşitli meslek grubundan insanlar makinelere güvenerek kendilerini bu düşmanı yok etmeye ya da zayıflatmaya adanmışlardır (Nikiforuk, 2018: 90)

1.2.5. 7 Kolera Salgını

Yunanca safra anlamına gelen “*cholé*” ve akış anlamına gelen “*rheo*” teriminden türetilen kolera (*cholera*), spesifik bir bakterinin (*Vibrio cholerae*) neden olduğu bulaşıcı bir hastalıktır (Stedman, 1920: 195). Tarihsel olarak, 19. ve 20. yüzyıllar arasında yedi büyük kolera salgını meydana gelmiş ve dünya çapında binlerce insan ölmüştür. Aşağıdaki tablo, kolera salgınlarının tarihini ve etkilediği bölgeleri göstermektedir (Aberth, 2011: 102):

Kolera Salgını	Etkilediği Bölgeler
1. Kolera Salgını	1817’de başlayan ve 1824 yılına kadar süren ilk salgın, büyük ölçüde Hindistan, Güneydoğu Asya, Çin, Japonya, Orta Doğu ve güney Rusya ile sınırlıydı.
2. Kolera Salgını	1827’den 1835’e kadar olan ikinci kolera salgını, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri’ni doğrudan etkilemiştir.
3. Kolera Salgını	1839’dan 1856’ya kadar olan üçüncü salgın, Güney Amerika’ya, özellikle Brezilya’ya ve Tunus’a kadar Kuzey Afrika’nın çoğuna hastalığı ilk kez getirmiştir.
4. Kolera Salgını	1863’ten 1875’e kadar olan dördüncü salgın sırasında, Sahra altı Afrika’nın büyük bir kısmı, koleranın dünya çapındaki ağına düşmüştür.
5. ve 6. Kolera Salgını	1881-1896 ve 1899-1923’teki beşinci ve altıncı salgınlar sırasında hastalığın daha iyi anlaşılması, en kötü ölümlerini Mısır ve Arap yarımadası, İran, Hindistan ve Filipinler de dahil olmak üzere büyük ölçüde doğuyla sınırlamıştır.

7. Kolera Salgını	Yedinci ve son kolera salgını ilk olarak 1961'de Güneydoğu Asya'da, bakterinin “El Tor” adlı alternatif bir türünün ortaya çıkmasıyla başlamıştır ve günümüze kadar devam etmektedir. 2007–2008 itibarıyla, Hindistan, Irak, Vietnam ve Sahra Altı Afrika'nın çoğunda kolera bildirilmiştir.
-------------------	--

Tablo 4. 7 Kolera Salgını ve Salgından Etkilenen Bölgeler (Aberth, 2011:102)

Kolera salgını, sınıf ilişkilerini çeşitli şekillerde ortaya çıkarmıştır. Kaynakları ve geçmiş hastalık deneyimleri farklı olduğu için her toplumsal sınıf kolera salgınına farklı tepki vermiştir. Yaşanan gerilim, sınıfların birbirine karşı olan davranışlarını da değiştirmiştir. Koleranın hızını ve yıkıcılığını, ayrıcalıklarının bağlı olduğu toplumun sağlığına, ekonomik ve sosyal istikrarına yönelik bir tehdit olarak gören orta ve üst sınıflar, çarpıcı ve alışılmadık tepki göstermiştir. İşçi sınıfının bakış açısından bu tepki, onların normal yaşamlarına ve meşru haklarına yönelik koleradan daha ciddi bir tehdit olmuştur (Morris, 1976: 95).

Bu süreçte damgalama, yabancı düşmanlığı, ırkçılık, günah keşişi aramanın -ki kolera standartların altında yaşam koşullarında yaşayan, temiz su ve gıda ihtiyaçlarını yeterince karşılayamayan yoksul kimseleri daha çok etkilemekteydi- yanında komplo teorileri de oluşmuştur. Bunlar; koleranın üst sınıflar tarafından alt sınıfı yok etmek amacıyla yaptırılmış bir silah olduğu, Amerikan ve Avrupalı doktorların kolera tedavisi ile istemli olarak insanları katlettiği, Almanya’da doktorların vefat eden her hasta için devletten rüşvet aldığıdır. Benzer inanışlar Rusya, Osmanlı İmparatorluğu ve Mısır’da da görülmüştür (Yaşayanlar, 2020: 71).

Koleranın Avrupa’da bir sosyal huzursuzluk döneminde çıkmasından ötürü özellikle salgının yarattığı tepkiler, devrimci akışın bir parçası haline gelmiş ve toplumsal huzursuzlukların yoğunlaşmasında önemli rol oynamıştır. Fakat ilk kolera salgını dönemleri ne kadar çalkantılı bir dönem olsa da aynı zamanda bir reform dönemi olmuştur. Kolera, sanitasyon reformunun, kentsel gelişimin ve halk sağlığı yönetiminin ilerletilmesinde doğrudan rol oynamıştır. Bu bakımdan kolera salgınıyla başlayan başlangıçlar, daha sonraki sosyal ve politik büyümenin önemli etkenleri haline gelmiştir (McGrew, 1960: 64-65). Salgın Osmanlı İmparatorluğu’nda da belirli değişimleri beraberinde getirmiştir. Osmanlıda karantina teşkilatları kurulmuş, boğazdan gelen gemiler karantinaya alınmış, Meclis-i Sıhhiye isimli karantina idaresi kurulmuş ve karantina istasyonları açılmıştır (Yıldırım, 2020: 66).

1.2.6. 3. Veba Salgını

Hıyarcıklı vebanın tarihteki üçüncü büyük pandemisi olan Bombay Vebası, 1860'larda Çin'in savaşın harap ettiği Yunnan bölgesinde başlamıştır. O bölgedeki savaştan kaynaklanan birlik hareketleri, savaşın Çin'in güney kıyılarına yayılmasına olanak sağlamıştır. Bu dönemde gelişen modern buharlı gemiler ve

demiryollarının da yardımıyla vebayla enfekte olmuş kemirgenler, hastalığı hızla dünyanın geri kalanına başat limanları olan beş kıtaya yaymıştır (Sherman, 2017: 121-122). Bombay vebasından dolayı 1905 yılı içerisinde toplam 941.821 insan ölmüştür. Ayrıca Bombay vebasının asıl büyük patlak verdiği 1898'den 1948 tarihine kadar geçen 50 yıllık zaman aralığında ise toplam 13 milyon insan ölmüştür (Yıldız, 2022: 269).

Bombay vebası, toplumlar üzerinde önemli değişimlere ve etkilere neden olmuştur. Bu veba, Hindistan'da milliyetçiliğin yükselişine; Brezilya'da halk sağlığı hizmetlerinin büyümesine, ABD ve Avustralya'da Asya karşıtı önyargının yükselmesine neden olmuştur. Bombay vebası, tarihteki diğer iki büyük veba salgınından farklı bir şekilde uluslararası halk sağlığında, zengin-fakir arasından sarsıcı ayırımın habercisi olmuş; özellikle yoksul bedenlerin ölmesiyle sonuçlanmıştır (Echenberg, 2002:432). Liman kentleri etkilemesi sebebiyle uluslararası ticarette önemli aksamalar yaşanmış ve ekonomik zorluklar baş göstermiştir. Veba salgınından etkilenen limanların büyük bir kısmının İngilizlerin kontrolünde olması, İngilizlerin, kendi sömürge devletleri olan Hindistan, Hong Kong, Güney Afrika gibi ülkelerinde sıkı karantina tedbirleri uygulamasına dolayısıyla bu durum halklarda korku, panik ve tepkilere neden olmuştur (Chatterjee, 2005: 1195). Sağlık yetkilileri tarafından hasta olarak görülen herkesin zorla hastanelere götürülmesi, din ve kast ile ilgili örf ve adetlerin göz ardı edilmesi, veba olduğu düşünülen insanların evlerinin damgalanması gibi uygulamalar, halkın korkmasına ve böylece kent nüfusunun kaçarak vebanın yayılmasını hızlandırmasına neden olmuştur. Ayrıca uygulamalar ile İngilizlerin, Parsilerin, Müslümanların ve Hinduların kültürel değerlerinin, dini inançlarının yok sayması, pek çok komplonun gelişmesine neden olmuştur. Özellikle salgının İngilizlerin Hristiyanlığı zorla kabul ettirmek, fazla nüfusu azalmak, tanrıya kurban vermek, deneyler için halkı kullanmak gibi amaçlarla çıkardığı düşüncesi hakimdir (Snowden, 2021: 454-459)

İngilizlerin Hong Kong'daki hastaların ateşini düşürmek için buzla soğutmaya yönelik batıl yöntemi kullanması, suda çalışan insanların yerden yükselen miasmaya maruz kalmadığına inandıkları için veba hastalarını teknelere yerleştirmeleri gibi salgını durdurma çabalarındaki başarısızlar sebebiyle İngiliz-Çin arasında gerilimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Benedict, 1988: 139).

Farelerden ve pirelerden kaynaklandığı tespit edilen vebanın yayılmasını önlemek amacıyla uluslararası konferanslar ve anlaşımlar yapılmıştır. Önlemler tecrit, yakma, aşılama ve kemirgen kontrolü olarak belirlenmiştir. Fakat II. Dünya Savaşı'nın ardından bu kontrol yöntemleri sertleşmiş ve toplumlarda hayal kırıklığı yaratmıştır (Echenberg, 2002: 439).

1.2.7. İspanyol Gribi

İnsanlık tarihindeki en yıkıcı salgınlarından biri olan İspanyol Gribi¹⁰, 1918 baharı ile 1919'un ilk ayları arasında meydana gelmiştir. I. Dünya Savaşı döneminde patlak veren salgın, ikincisi çok daha ciddi olan üç dalga halinde dünyayı kasıp kavurmuş ve yaklaşık 50 milyon insanın ölümüne neden olmuştur (Hays, 2005: 385). İlk dalga çoğunlukla enfekte olmuş ve yaşlıların hayatını alırken, ikinci dalgada ölümlerinin yaklaşık yarısı 20 ila 40 yaşları arasında olan genç ve orta yaşlılar olmuştur (Hagemann, 2020). İlk grip vakası 1918 Amerika Birleşik Devletleri'nin Ortabatı eyaleti olan Kansas'ta belgelenmiştir. Bu virüs daha sonra Amerikan birlikleri tarafından Fransa'nın savaş alanlarına taşınmış ve buradan dünyanın geri kalanına yayılmıştır (Johnson, 2006:39).

Sanayileşmiş ülkelerde salgının daha da yayılmasını önlemek amacıyla çeşitli yöntemler kullanılmıştır. Limanlar karantinaya alınmış; toplu taşımalar dezenfekte edilmiş, kamu binaları, okullar, kiliseler ve eğlence mekanları kapatılmış; yerel mevzuatlarla insanlara maske takmaları ve sosyal mesafeye önem vermeleri çağrısı yapılmıştır. Ayrıca bu süreçte alkol ve tütünün profilaktik değeri reklamlarda ön plana çıkarılmıştır (Philips & Killingray, 2003: 8). San Francisco'da sosyal mesafeye kuralları ve halk sağlığını yönelik kısıtlamalar uygulanmış; okullar, sinemalar gibi halka açık yerler kapatılmış ve toplantılar, gösteriler yasaklanmıştır. Ayrıca halka açık alanlarda maske zorunluluğu getirilmiştir (Pietrasieński, 2021:36). Benzer kısıtlamalar Philadelphia'da da uygulanmış, şehirde okullar, kiliseler ve kamu alanları kapatılmıştır ancak New York'taki okullar Philadelphia'dakinden farklı olarak açık kalmış, ebeveynler çocuklarını hastalıktan korunmak amacıyla tülbentten yaptıkları maskeler ve sarımsak çelenkleriyle okula göndermiştir (Davis, 2018c:63).

İspanyol gribinin sonuçları, sadece demografik değil aynı zamanda ideolojik ve davranışsal olmuştur. Kilisenin konumunu değiştiren Modern Evanjelizm ve güneşe maruz kalmayı içeren güneş ışığı hareketi¹¹ salgından önce başlamış olsa da salgının ardından hız kazanmıştır (Frost, 2020:c123).

1.2.8. Asya Gribi

Asya Gribi, 1957 yılında Çin'in güneybatısındaki Guithou Eyaletinde tespit edilmiş bir grip salgınıdır. Salgın daha sonrasında Çin'in Hong Kong Eyaletine, ardından Tayvan, Singapur, Endonezya, Filipinler ve Japonya yayılmış; ardından deniz ticareti ve farklı ülkelere yapılan seyahatlerle 7 ay içinde neredeyse

¹⁰ Kuş gribi kökenlerine sahip Influenza A(H1N1) virüsünün neden olduğu salgının "İspanyol Gribi" olarak adlandırılmasının nedeni, hastalığın İspanya'da başlaması değil, Birinci Dünya Savaşı sırasında tarafsız olan İspanya'nın grip salgınının tüm nüfusa yayılmasını sansürlös olarak bildiren ilk ülke olmasıdır (Oldstone, 1998:175).

¹¹ Güneş ışığı hareketi, özellikle salgın sırasında havadaki damlacıkları sterilize etmek için gün ışığından faydalanılmasını kapsamaktadır (Frost, 2020).

tüm dünyaya yayılmıştır (Payne & McDonald, 1958: 1009). Influenza A (H2N2) virüsün sebep olduğu bu salgın dünya çapında 1- 4 milyon kişinin ölmesiyle sonuçlanmıştır (Dünya Sağlık Örgütü [DSÖ], 2013: 19).

Çin’de, her ne kadar sağlık kurumları gripi önleme mesajlarını gazete ve radyo aracılığıyla yaysa da, enfekte kişilerin tedavisi ilaç kıtlığı nedeniyle sınırlıydı. Ayrıca hasta öğrenci kümelerinin tespit edilmesi, birçok ilde okullar ve sinemalar da dahil olmak üzere kamu tesislerinin kapatılmasına yol açmıştır (Zhang vd, 2019: 57). Bununla birlikte ABD’de salgına yönelik hazırlık tedbirlerine başlanmıştır. Bu tedbirler arasında aşının geliştirilmesi, acil sağlık sistemlerinin düzenlenmesi, laboratuvar ve epidemiyolojik çalışmaların kurulması yer almıştır. Bununla birlikte öngörülmeyen ve hızla değişime neden olan salgın döneminde faaliyetlerin yürütülmesini sağlamak adına istihbarat servisi kurulmuştur (Trotter, Jr. vd, 1958: 34). Okulların kapatılması, seyahat kısıtlamaları, toplu toplantıların yasaklanması veya karantina, maske kullanımı gibi ilaç dışı müdahaleler çok az kullanılmıştır. (Saunders-Hastings & Krewski, 2016:c8). Salgına bağlı hastalık ve ölüm oranlarını önlemeye yönelik çabalar kapsamında aşı tedariğine odaklanılmıştır (Henderson vd. 2009: 270). Bu süreçte dünya genelinde bir durgunluk yaşanmıştır. Lüks tüketim mallarına talep azalmış, kısa vadeli işsizlik yaşanmıştır fakat toparlanma süreci hızlı olmuştur (Taşkın ve Akıncı, 2021: 544).

1.2.9. Hong Kong Gribi

1968 yılında patlak veren Hong Kong Gribi ise, Influenza A (H3N2) virüsünün neden olduğu bir salgındır (DSÖ, 2017: 26). Dünya çapında yaklaşık bir milyon ila dört milyon insanın ölümüne neden olan virüs önce Singapur ve Hong Kong’un büyük bölümlerine, oradan Doğu, Güney, Güneydoğu ve Güneybatı Asya, Avustralya, ABD, İngiltere ve neredeyse Avrupa’nın tamamına yayılmıştır. Bununla birlikte virüs dünya çapında geniş bir alana yayılmış olsa da tespit edildiği ülkelerin çoğunda tipik büyük salgınlar yaşanmamış ve salgınların meydana geldiği ülkelerin çoğunda bu durum, işe devamsızlık ve ölüm oranları üzerinde etkili olmuştur. Bu etkiler de ya hafifti ya da yoktu (Cockburn vd.,1968: 346-347).

ABD’de bu süreçte okullardaki devamsızlık oranının artmış, 23 eyalette okulların kapatılmıştır (Sharrar, 1969: 364). Eğitim ve çalışma hayatında devamsızlıkların yaşanması toplumsal aksaklıkları beraberinde getirmiş fakat bu durum öğrenciler, öğretmenler ve sağlık personelleri çevresinde yoğunlaşmıştır Ayrıca Amerika ve Kanada’da salgının ekonomi üzerinde önemli bir etkisi olmamıştır (Türk, vd, 2020: 622).

1.2.10. Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS)

Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS), 2003 yılını şubat ayı sonlarında Çin’de ortaya çıkmış, 4 ülkeye yayılan bir salgın sırasında tanımlanmış, SARS ile ilişkili bir koronavirüsün (SARS-CoV) neden olduğu viral solunum hastalığıdır (DSÖ, 2023b). Yakın temas ve solunum damlacıklarıyla yayılan virüs,

29 ülkede 8422 vaka sayısına ve 916 ölüme neden olmuştur (DSÖ, 2003). Virüsün Çin'in Guangdong bölgesindeki canlı hayvan pazarından yayıldığı düşünülmektedir (Guan vd., 2003: 276).

Salgın, gündelik hayat akışını aniden değiştirmiştir, ekonomi, turizm, ulaşım, eğlence gibi sektörler olumsuz etkilenmiştir. Normalde 13 milyon insanla dolu bir şehir olan Pekin, zaman zaman hayalet bir şehir gibi görünmeye başlamış, ara sokaklara sessizlik çökmüş, banka kuyrukları kalkmış, trafik azalmış¹², turizm durma noktasına gelmiştir (Balasegaram & Schnur, 2006: 73). Hong Kong'da insanlar nadiren maskesiz evlerinden dışarı çıkmış, alışverişin kitlesel bir aktivite olduğu şehirde mağazalar boş kalmış, sinemalar film göstermemiştir, restoranlar kepenk indirmiştir (Benitez, 2006: 86). Singapur'da Bulaşıcı Hastalıklar Yasası, hükümetin şüpheli SARS temaslılarını evde karantinaya almaya zorlamasına ve uymayı reddedenlere para cezaları sağlamasına izin verecek şekilde değiştirilmiştir (Lambert, 2006: 102). Filipinler'de salgının yayılma oranı dikkate alındığında virüsten korkan halk, ülkeye dönen işçileri dışlamış, pek çok ülke de Filipinli işçi girişini yasaklamış, bu durum ülke için çok büyük kişisel ve ekonomik sonuçlar doğurmuştur (Olivé, 2006: 120). Sağlık çalışanları Kanada Toronto bölgesindeki SARS vakalarının %40'ından fazlasını oluşturmaktaydı ve salgın sırasında becerilerine şiddetle ihtiyaç duyulan enfeksiyon kontrolü ve mikrobiyoloji uzmanlığı olanlar da dahil olmak üzere birçok sağlık çalışanı izole edilmiş veya karantinaya alınmıştır. Bu durum sağlık sisteminde ciddi zorluklara sebebiyet vermiştir (Ries, 2006: 57).

1.2.11. Domuz Gribi

Nisan 2009'da Kuzey Amerika'da grip salgınlarının ilk raporlarından sonra, hayvan influenza virüslerinden kaynaklanan virüs hızla tüm dünyaya yayılmıştır. DSÖ, Haziran 2009'da bir pandemi ilan ettiğinde, toplam 74 ülke ve bölge laboratuvar tarafından doğrulanmış enfeksiyonlar bildirilmiştir (DSÖ, 2023c). Hastalık, domuz gribi olarak adlandırılır çünkü virüsün yüzey proteinleri genellikle domuzları enfekte eden grip virüslerine çok benzemektedir ve bunlar yıllardır Kuzey Amerika domuzlarında yayılmaktadır. Yeni virüs, son domuz gribi virüsleriyle genetik olarak ilişkilidir, ancak daha önce domuz veya insan popülasyonlarına bulaşan virüsler arasında tespit edilemeyen bir genetik yapıya veya "parmak izine" sahiptir (Stephenson, 2009: 20). Influenza A(H1N1) 2009 virüsünü, eski mevsimsel A(H1N1) virüslerinden ayırt etmek için, DSÖ, salgının bitmesinin ardından virüsün yeni ismini "*A(H1N1)pdm09*" olarak açıklamıştır (DSÖ, 2011: 480). Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezleri (CDC), virüsün dolaşıma girdiği ilk yıl içinde "*(H1N1)pdm09*" virüsü enfeksiyonundan

¹² Bu dönemde, ana demiryolu terminali olan Western Station'da yolcu trafiği %75 oranında düşmüştür (Balasegaram & Schnur, 2006: 73).

dünya çapında 151.700-575.400 kişinin öldüğünü düşünmektedir (Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezleri [CDC], 2023a).

Bu süreçte birçok ülke Meksika'ya ve Meksika'dan yapılan uluslararası seyahatlere kısıtlamalar getirmiştir. Ayrıca uluslararası seyahat ve turizm şirketleri de Meksika gezilerini iptal etmiştir. Bununla birlikte, Meksika hükümeti turizm endüstrisini ilgilendiren ve etkileyen konularda önemli kararlar almıştır. Artan enfeksiyon sayısı ve daha fazla yayılmayı önleme niyeti nedeniyle, müzeler, barlar, gece kulüpleri, dinlenme alanları ve restoranlar kapatılmış, vatandaşlara evde kalmaları tavsiyesi edilmiştir (Monterrubio, 2010: 10). Salgının özellikle turizm ve havacılık sektörlerini etkilemesi, ülkenin ekonomik olarak zarara girmesine neden olmuştur.

1.3. COVID-19 Pandemisi ve Toplumsal Değişim

Günümüz dünyasının en şiddetli salgınlarından olan COVID-19 (Koronavirüs), 2019 yılının aralık ayının ortalarında Çin Halk Cumhuriyeti'nin Hubei eyaletine bağlı olan Wuhan kentindeki hayvan pazarlarında tespit edilen ve ardından insanlar arasında hızla yayılım göstererek zatürreye benzer solunum yolu belirtileri ile ortaya çıkmış bir virüstür (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2023b). İlk vakalar 12 Aralık 2019 tarihinde ortaya çıkmış, 31 Aralık 2019 tarihinde ise SARS ve Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) virüsünden farklı olarak yeni bir koronavirüs¹³ tanımlanmıştır. 10 Ocak 2020 tarihinde mevcut hastalığa atıfta bulunmak adına “2019 Novel Coronavirüs” veya “2019-nCoV” ifadesi kullanılmıştır (CDC, 2023b). Uluslararası Virüs Sınıflandırma Komitesi (ICTV), 11 Şubat 2020 tarihinde yeni virüsün adını “Şiddetli Akut Solunum Sendromu Koronavirüs 2 (SARS-CoV-2)” olarak duyurmuş; aynı tarihte DSÖ, daha önce Dünya Hayvan Sağlığı Örgütü (OIE) ve Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ile geliştirilen yönergeleri izleyerek bu yeni hastalığın adına "COVID-19" verildiğini duyurmuştur (DSÖ, 2020a: 2):

“Her şeyden önce artık hastalığa bir isim bulduk: COVID-19 (...) “CO” bildiğiniz gibi korona anlamına gelir; “VI” virüsü temsil eder; D hastalık (disease) anlamına gelir (...) coğrafi bir yer, bir hayvan, bir birey veya bir grup insanı ifade etmeyen ve aynı zamanda telaffuz edilebilir ve hastalıkla ilgili bir isim bulmamız gerekiyordu. Bir isme sahip olmak, yanlış veya damgalayıcı olabilecek diğer isimlerin kullanılmasını önlemek için önemlidir. Ayrıca bize gelecekteki herhangi bir koronavirüs salgını için kullanmamız için standart bir format verir.”

Virüse, yüzeyince taç benzeri sivri uçların bulunması sebebiyle Latince “taç” anlamına gelen “*corōna*” ismi verilmiştir (National Foundation for Infectious Diseases [NFID], 2023; Merriam-Webster, 2023a). Virüs, sağlıklı bireylerle yakın temas halinde bulunan enfekte kişinin öksürürken, hapşırırken,

¹³ Koronavirüsler, insanlarda ve hayvanlarda üst solunum yolu hastalıklarına neden olan virüslerdir (Medicana, 2020).

konuşurken, nefes alırken ağız ve burnundan çıkan sıvı parçacıkları ile yayılım gösterebilmektedir. Bununla birlikte enfekte olmuş biri ile kapalı alanda bulunmak, virüs bulaşmış yüzeylere temasın ardından ağız ve burna dokunmak da virüsün bulaşmasına neden olabilmektedir (DSÖ, 2021). Virüsün hızlı bir yayılım göstermesi, etkin ilaçların olmaması, aşının bulunmaması gibi nedenlerle virüs çok kısa bir sürede pandemi boyutuna ulaşmış, tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Türkiye’de ilk COVID-19 vakası 11 Mart 2020 tarihinde görülmüş; aynı tarihte DSÖ COVID-19 ‘u pandemi olarak nitelendirmiştir (TRT Haber, 2020a).

Toplumlarda hızlı bir değişim sürecini beraberinde getiren COVID-19 pandemisi, toplumlarda bir kaos ortamı oluşmuştur. Aniden ortaya çıkan ve hızlı yayılım gösteren COVID-19, dünyanın pek çok yerinde sağlık sistemin çökmesine, pek çok kurum kuruluş ve şirketin personel, ekipman, kriz yönetimi gibi konularda yeni ihtiyaçların oluşmasına neden olmuştur (Yücesan ve Özkan, 2020: 135). Pek çok ülkede virüse karşı karantina ve kısıtlama tedbirleri getirilmiştir. Türkiye’de pandeminin ilk vakalarının görülmesinin ardından hızlı bir değişim sürecine gidilmiştir. Bu süreçte sınırlar kapatılmış, eğitime ara verilmiş, karantina süreci başlamış, sokağa çıkma yasakları uygulanmış, iş yerleri uzaktan çalışma sürecine girmiş, kamusal alanlarda sosyal mesafe, maske takma zorunluğu getirilmiş, belirli şehirlere giriş-çıkış yasağı getirilmiştir (İnce ve Evcil, 2020: 237-238). İlerleyen zamanlarda tedbirlerin bir noktaya kadar esnetilmesiyle “Hayat Eve Sığar (HES)” kodu aracılığı ile otobüs, uçak ile şehirlerarası seyahatlere ve kurumlara giriş izni verilmiştir (T.C. İçişleri Bakanlığı, 2020a; T.C. İçişleri Bakanlığı, 2020b).

COVID-19, sınıf eşitsizliklerinin, nefret söylemlerinin daha da derinleşmesine neden olmuştur. Özellikle salgın sürecinde sosyoekonomik eşitsizlikler göze çarpar bir hale gelmiştir. Sağlık hizmetlerine yeteri kadar erişemeyen, toplumsal ihmalkarlığın kendini gösterdiği yoksul sınıflar, salgının neden olduğu böylesine bir kriz ortamında en savunmasız kesimi oluşturmuştur (Sunar, 2020: 7).

Tüm dünyayı etkileyen COVID-19 salgını sürecinde toplantıların yasaklanması, sokağa çıkma yasaklarının ve kısıtlamalarının zorunlu hale getirilmesi, işletmelerin ve eğitim kurumlarının kapatılması gibi tedbirler, ekonomi üzerinde derin hasar yaratmıştır (Kılınç, 2021: 926). Özellikle sokağa çıkma kısıtlamalarının olduğu süreçte dünya genelinde işletmelerin % 94’ü kapalı kalmış ve sonuç olarak işsizlik oranı artmıştır. 2019 yılının 4. Çeyreğine göre, 2020 yılının 2. Çeyreğinde %17,3 çalışma süresi kaybı yaşanmış, küresel işgücü geliri %5,5 oranında azalma göstermiştir (Uluslararası Çalışma Örgütü [ILO], 2020: 1).

Bununla birlikte COVID-19 sürecinde sınır kavramı da gündeme gelmiştir. Modern dünyanın bir özelliği olan küreselleşme, Robertson (1998) tarafından bir kavram olarak hem dünyanın sıkıştırılmasını

hem de dünya ve dünya bilincinin yoğunlaşması olarak tanımlanmıştır (Robertson, 1998: 8). Bauman ise küreselleşme sürecinde zaman/mekân sıkıştırılması teriminden bahseder (Bauman, 1998: 2). Dolayısıyla küreselleşme sınırların giderek bulanıklaşmasına, akışkan hale gelmesine, esnek bir biçim almasına neden olmuştur.

Küreselleşmeyle birlikte, pek çok insan faaliyeti giderek artan sayıda evrenselleştirilmiş kural ve standartların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Egemen ulusal devlet ve toplum tarafından sağlanan eski koruyucu zırh zayıflamış; yerel etkinliklerin çoğu küresel örgüt ve kurumlar ağına bağlanmıştır (Drori vd, 2006: 1). Küreselleşme süreçleriyle birlikte ulus-devletlerin egemenliği hâlâ etkili olmasına rağmen etkinliğinin giderek azaldığı kesinlikle doğru görünmektedir. Üretim ve değişimin temel faktörleri olan teknoloji, para, insanlar ve mallar ulusal sınırların ötesinde giderek daha kolay hareket edebilmekte; dolayısıyla ulus-devletin bu akışları düzenleme ve ekonomi üzerindeki otoritesini dayatma gücü giderek azalmaktadır (Hardt ve Negri, 2000: xi). COVID-19 pandemisi küresel bir pandemi olarak tüm dünyayı etkilemiş. Fakat her devlet pandemi karşısında farklı tedbirler uygulamış, ülke sınırları kapatılmıştır, seyahat kısıtlamaları getirilmiştir. Sonuçları bakımından pandemi sınırları işlevsiz bir nitelik atfederken, çözümler hususunda sınırlar işlevsel bir nitelik kazanmıştır (Özbey, 2021: 3704-3705). Ulus devletlerin görünürlüğü özellikle salgın döneminde Avrupa’da göze çarpmıştır. Avrupa Birliği üye devletlerinden İtalya, İspanya, Almanya, Fransa gibi ülkelerin salgınla mücadelesinde ulus-devlet sınırları açıkça görünür hale gelmiştir. Dolayısıyla ulus-devletler westfalyan sisteminde olmasa da pandemi sürecinde gerek sınırların kontrol edilmesi gerekse yurttaşların denetlenmesi gibi konularda güç kazanmış; dolayısıyla bu durum milliyetçiliğin de güç kazanması durumunu tartışma haline getirmiştir (Yeşilyurt, 2021: 430-431).

Pandemi sürecinde kuşkusuz en dikkat çeken değişimlerden biri de gündelik yaşamın dijitalleşmesi yönünde olmuştur. Pandemi ile eğitim, sağlık, kültür, diplomasi gibi alanlar dijital dönüşümler geçirmiştir.

2. PANDEMİ VE MEDYA

COVID-19 pandemi sürecinin toplumlarda pek çok alanda değişimine neden olmuştur. Modern dünyanın vazgeçilmez bilgi ve iletişim kaynağı olan medya, kuşkusuz bu süreçten en çok değişimden etkilenen alanlardan biri olmuştur. Bu bölümde pandemi sürecinde dijital medya kullanımına yönelik değişiklikler dijital dönüşüm adı altında açıklanacak, ardından bu süreçte medyada göze çarpan bilgi düzensizlikleri kavramına giriş yapılarak infodemi ve komplo teorileri ele alınacaktır.

2.1. Pandemi ve Dijital Dönüşüm

Pandemi sürecinde sosyal mesafenin gerekliliği ve temasın en aza indirilme çabası, insanların yaşamında belli değişimlere ve dönüşümlere sebep olmuştur. Bu değişimlerden biri de dijital teknolojilerin kullanımı hususunda gerçekleşmiştir. Özellikle karantina süreci ve karantinayla birlikte sosyal alanlardan uzaklaşma durumu, bireylerin çevrimdışı alışkanlıklarını ve davranışlarını çevrimiçi ortamlara taşımasıyla sonuçlanmıştır (Yıldızgörü, 2021: 139). İnsanlar karantina ve sosyal mesafe kuralları nedeniyle iletişim kurmak, eğlenmek, öğrenmek, çalışmak gibi gündelik faaliyetlerini sürdürebilmek için dijital medyaya yönelmiştir. Başka bir ifadeyle pandemi, dijital platformların, araçların ve hizmetlerin gündelik yaşamın neredeyse tüm alanlarında yer aldığı yeni bir sistemi toplumsal yaşama dahil etmiştir.

We Are Social'ın "*Dijital 2020 Nisan Küresel Statshot Raporu*"na göre pandeminin etkisiyle kullanıcıların dijital cihazları daha fazla kullandığı ortaya çıkmıştır. Ankete katılan ülkelerdeki 16 ila 64 yaş arası internet kullanıcılarının %76'sı , son haftalarda karantina öncesi davranışlarına kıyasla akıllı telefonlarını kullanarak daha fazla zaman harcadıkları; en fazla yapılan dijital aktiviteler incelendiğinde ankete katılan ülkelerdeki internet kullanıcılarının %57' si daha fazla film ve dizi izlediğini, %47'si sosyal medyada daha uzun süre zaman harcadığını, %46'sı da mesajlaşma uygulamalarında daha uzun süre zaman harcadığını belirtmiştir (Kemp, 2020: 9,11).

Sosyal Medya ve Dijital Güvenlik Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi (SODİGEM) tarafından Türkiye'deki 73 ilden 1293 katılımcı ile gerçekleştirilen, pandemi sürecinde bireylerin dijital yaşamlarının incelendiği çalışmada katılımcıların %70'inin bilgisayar, %80'inin cep telefonu kullanım sürelerinde artışın olduğu; video konferans uygulamalarının kullanımının %78 oranında arttığı; pandemi öncesi dönemle karşılaştırıldığında yakın çevresiyle video konferans uygulamaları ile iletişim kuran kişi sayısının %273,5 arttığı sonucuna ulaşılmıştır (egazete.anadolu.edu.tr, 2020).

Data.ai'nin yapmış olduğu araştırma, Zoom uygulamasın Mart 2020'de dünya çapında en çok indirilen on uygulamadan biri olduğu ve uygulamanın Netflix'ten daha fazla indirme sayısına ulaştığını ortaya

koymuştur (Kemp, 2020: 101). Bu ve benzeri uygulamaların popölerleşmeye başlaması ile Facebook, kullanıcılarının video konferans yapmasına imkân veren “*Messenger Rooms*” özelliğini çıkarmış; Google ise, pandemi öncesi dönemde ücretli olan video konferans uygulaması “*Google Meet*” uygulamasını pandemi sürecinde ücretsiz kullanıma sunmuştur (Diker, 2020: 111).

Pandemi dönemindeki bu değişimi anlamlandırabilmek için dijitalleşme, dijitalleştirme ve dijital dönüşüm kavramlarının incelenmesi gerekmektedir. Dijitalleřtirme ya da başka bir deyişle sayısallaştırma, analog ögelerin dijital veri formuna dönüştürölmesidir (Merriam-Webster, 2023b). Dijitalleřme, "dijital veya bilgisayar teknolojisinin bir kuruluş, endüstri, ölke vb. tarafından benimsenmesi veya kullanımının artması" anlamına gelmektedir yani sosyal yaşamın çeşitli alanlarının dijital iletişim ve medya altyapıları çevresinde yeniden yapılandırılmasıdır (Brennen ve Kreiss, 2016: 1). Dijital dönüşüm ise modern bilgi ve bilgisayar teknolojilerini kullanarak mevcut organizasyonun özünü, kölürünü, yönetim stratejisini, teknolojik karışımını ve operasyonel kurulumunu derinden değiştiren yeni bir iř modeli yaratarak işleri farklı yapmakla ilgilidir (Savić, 2019: 38). Pandemi süreci, sağlık, eğitim, lojistik, medya gibi sektörlerin dijital dönüşümüne hız katmıştır. Ayrıca bu değişimlerle pandemi, Endüstri 4.0¹⁴’ın gelişmesinde katalizör görevi görmüştür (Cem, 2021: 199).

2.1.1. İş Yaşamında Dijital Dönüşüm

Pandeminin ardındaki süreçte özellikle şirketler aniden gelir ve işlerini kaybetme olasılığıyla karşı karşıya kalmıştır. Bununla durum, virüs korkusu ve belirsizliği ile birleştiğinde çok büyük, stresli ve acı verici bir atmosfer yaratmıştır. Dijital dönüşüm pandemi sürecinde ekonomik ve sosyal çöküşün önlenmesindeki tek çözüm yolu olmuştur. Bu kapsamda dijital dönüşüme büyük bir ivme katan uzaktan çalışma (*telework*) sistemi, mevcut kriz ortamını hafifletmek ve sosyal izolasyonu sağlayabilmek için potansiyel bir çözüm olarak görölmüştür (Savić, 2020:101). “*Telework*” yani uzaktan çalışma, Yunanca “uzaktan” anlamına gelen bir ön ek olan “*tele*” ve İngilizce çalışmak anlamına gelen “*work*” kelimelerinden türetilmiştir. Telework literatürde teleköy (*televillage*), uzaktan çalışma (*remote working*), tele haberleşme (*telecommuting*), evden çalışma (*homeworking*), uzaktan çalışma (*working-at-a-distance*), saha dışı çalışma (*off-site workers*), esnek çalışma (*flexible working*) gibi kavramlarla eř anlamlı olarak kullanılmıştır (Ward & Shabha, 2001: 61; Baruch, 2001: 113). Telework’un, pek çok uzaktan çalışma biçimlerini kapsaması sebebiyle kabul edilmiş genel bir tanıımı bulunmamakla birlikte

¹⁴ Tarihte yaşanan dört büyük endüstri devriminden olan Endüstri 4.0, çeşitli gelişmiş otomasyon sistemlerini ve bu sistemler arasındaki veri alışverişleri ile üretim teknolojilerini içeren, sanayi sektörü de dahil olmak üzere tüm sektörleri etkileyen bir devrimdir. Endüstri 4.0, internet hizmetleri, nesnelerin interneti ve siber- fiziksel sistemlerden oluşan bir sistem olarak üretimi odak noktası haline getirmektedir. Bigdata, artırılmış gerçeklik (AG), E-ticaret, 3D baskı, nanoteknoloji vb. Endüstri 4.0’ün temel teknolojileridir (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), 2017).

yapılan çeşitli tanımlamalarda üç temel kavram- “organizasyon”, “mekan” ve “teknoloji”- üzerinde hemfikir olduğu gözlemlenmiştir (Ölçer, 2004: 146). Bu anlamda en basit haliyle telework çalışanların işyeri dışında, teknolojik bağlantılarla desteklenen bir yerde iş yaptıkları bir iş düzenlemesi olarak tanımlanabilir (Fitzer, 1997:65). Uzaktan çalışmayı mümkün kılan teknolojilerin halihazırda mevcut olmasına rağmen pandemi, pek çok kuruluşun bu teknolojileri iş yaşamının büyük parçası haline getirme aşamasında, normalden daha hızlı bir adaptasyon sürecini zorunlu kılmıştır. Bu süreç sadece kurum ve kuruluşları kapsamamış aynı zamanda insanların da bu teknolojileri hızlıca benimsemesini ve uygulamasını zorunlu kılmıştır. (Nagel, 2020: 862).

Willis Towers Watson’un Mayıs 2020 de yayınladığı “COVID-19 İşveren Aksiyon ve Hazırlık Planları 2020” raporuna göre Türkiye ve Dünyada pandemi öncesi evden ya da uzaktan çalışan oranı %14 iken pandemi döneminde bu oran %68’e yükselmiştir. Bununla birlikte Şirketlerin %95’i planlanmış büyük toplantıları sanal ortama düzenlemiştir (Willis Towers Watson, 2020).

Deloitte Türkiye’nin Nisan 2020 de yayınladığı, “İşin Geleceği: Uzaktan Çalışma Sisteminde Organizasyonel Dayanıklılığı Korumak” başlıklı araştırmasına göre Türk iş dünyasındaki katılımcıların %48,7’si tamamen uzaktan çalışmaya geçmiştir. Aynı araştırmaya göre katılımcıların %75,8 i pandemiden önce şirket kapsamında uzaktan çalışma uygulamalarının bulunmadığını belirtirken %75 i şirketlerin uzaktan çalışmaya hızlı geçiş yaptığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %43’ü şirketlerin uzaktan çalışmada “kültür ve alışkanlıklar” nedeniyle zorlandığını belirtmiştir (Sezgin, 2020: 4-7).

Mercer Türkiye, Mart 2020’de hazırladığı, 138’i uluslararası, 61’i yerel olmak üzere toplamda 199 firmanın katıldığı “COVID-19 Salgınının Türkiye’de Çalışma Hayatı Üzerine Etkileri Anketi” raporlarına göre katılımcıların %60’ı salgın sürecinde uzaktan çalışma kararı almış, bununla birlikte katılımcıların yarısından fazlası (%54, 6) salgın vb. kriz durumları için önceden hazırladıkları bir iş sürekliliği planının bulunmadığını belirtmiştir. Ankete göre üretkenlik açısından endişe duyanların sayısı ise %80’dir (PERYÖN, 2020:34).

Yapılan çalışmalarda anlaşılabileceği üzere belirsizlik ortamı ve salgın sebebiyle değişen çalışma koşulları, işletmelerin dijitalleşmeye yönelik yatırımların yapılması, standartların oluşturulmasına yönelik çalışma ilkelerinin uygulanır duruma getirilmesi vb. konularda kısa vadede hızlı bir çözüm yolu bulmasını beraberinde getirmiştir.

Wizsight Araştırma’nın Poltio.com’un iş birliği ile gerçekleştirdiği bireylerin ve şirketlerin pandemi sürecindeki çalışma düzeniyle ilgili araştırmasında, Türkiye iş gücü temsili katılımcılarının %41’i sosyalleşememeyi, %38’i ekip arasında koordinasyonsuzluğun ve iş akışında kopukluk olmasını, %31’i ise dikkat dağıtacak çok fazla unsur olmasını uzaktan çalışmanın dezavantajı olarak belirtmiştir (Öğütücü, 2020).

Buna göre izole bir şekilde uzaktan ve parçalı olarak işlerini yürüten çalışanların motivasyonunu sağlamak, iletişimin devamlılığını sağlamak, çalışanları yeni çalışma kültürüne adapte olmasını sağlayarak kurum kültürünü daim ettirmek, yeni çalışanlara oryantasyon ve şirket içi eğitimi vermek gibi konularda da şirket yöneticilerine büyük sorumluluk yüklenmiştir. Bu anlamda pandemi süreci hem işverenlerin hem de çalışanların psikolojik, sosyal ve kültürel anlamda da zorlayıcı bir süreçten geçmelerine neden olmuştur.

2.1.2. Siyaset ve Diplomaside Dijital Dönüşüm

Pandeminin yarattığı önemli değişimlerden biri de devletlerin mevcut dijital iletişim sistemlerine daha fazla önem vermesi olmuştur. Pandemi döneminde internet üzerinden kaliteli aramalar yapabilme, görüşmeleri kaydedebilme, aramalar üzerinden içerik paylaşabilme gibi özellikleriyle çeşitli uygulamalar- özellikle Zoom uygulaması- sanal toplantılarda da sıklıkla kullanılmıştır (Soto-Acosta, 2020:262).

Halkın sağlığını korumak ve COVID-19'un yayılma potansiyelini sınırlamak amacıyla San Antonio Şehri, Parklar ve Rekreasyon Departmanı, 16.07.2020 tarihinde Columbus Park'ın, "*Piazza Italia Park*" olarak yeniden adlandırılması için video konferans uygulaması olan Webex aracılığı ile halka açık bir duruşma düzenlemiştir (City of San Antonio, 2020). Benzer şekilde COVID-19 pandemisi sebebiyle Yirmiler Grubu (G20)'nun on beşinci toplantısı olan 2020 G20 Riyad Zirvesi, yüz yüze toplantılardan sanal bir konuşma ve bildiri toplantısına dönüştürülerek video konferans üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ayrıca zirvedeki liderlerin geleneksel "aile fotoğrafı" dijital olarak tasarlanmış ve bu fotoğraf Riyad'ın hemen dışındaki Diriyah kentindeki At-Turaif'teki Salwa Sarayı'na yansıtılmıştır (CBS News, 2020). Benzer şekilde 2020 NATO Dışişleri Bakanları Toplantısı, NATO Savunma Bakanları Toplantısı pandemi nedeniyle tarihte ilk kez video konferans aracılığı ile toplantı gerçekleştirmiştir (T.C. Milli Savunma Bakanlığı, 2020). Aynı zamanda Türkiye'nin de içinde yer aldığı pek çok ulusal ve uluslararası toplantılar da bu süreçte video konferans aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Amerika'da bazı politik kampanyalar çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. ABD Eski Başkanı Donald Trump, pandemi döneminde destek kampanyalarını sürdürebilmek amacıyla değişikliğe giderek yüz yüze mitingler yerine tele-mitingler düzenlemiş, bu mitinglerin her biri Facebook'da ortalama 1 milyon izleyiciye ulaşmıştır (Samuels, 2020).

Verilen örneklerde de görüldüğü üzere pandemi öncesi dönemde dijital siyaset uygulamaları yapmayan siyasilerin pandemi sürecinde bu uygulama tekniklerini kullandığı görülmektedir. Özellikle video konferans uygulamaları, pandemi sürecinde siyasiler için bir gereklilik haline gelmiştir. Bu anlamda pandemi sürecinin, siyasi hayatın dijitalleşmesine neden olduğu söylenebilir.

Fakat dijital siyaset uygulamaları, özellikle sosyal medya platformlarını kapsayacak yasaların yetersiz oluşu, tartışma alanının kısıtlı olması, siyasetin troller tarafından manipüle edilme olasılığının olması gibi nedenlerle eleştirilmektedir (Gönül, 2020: 5).

2.1.3. Kültürel Alanlarda Dijital Dönüşüm

Pandemi süresindeki online görüşmeler, sadece toplantı yapmak ve işleri yürütmek amacıyla kullanılmamış, eğitim, kültürel ve sosyal yaşam pratiklerinin devamlılığını sağlamak amacıyla da kullanılmıştır. Örneğin bu süreçte getirilen çeşitli kısıtlamalar nedeniyle düğün ve eğlenceler de iptal olmuş, bu sebeple pek çok çift, yeni normale uyum sağlayarak video konferans uygulaması olan Zoom üzerinden online düğün ve eğlence yapmıştır (British Broadcasting Corporation [BBC], 2020a; BBC, 2020b). Ayrıca bireylerin gündelik yaşam pratiklerini ev içine taşımak durumunda olması, konser, tiyatro, müzeler, galeriler, sergiler gibi eğlence ve kültür etkinlikleri de sanal ortama taşınmış yani dijitalleşmiştir.

Instagram’da enstrüman çalan ve şarkı söyleyen bireylerin başlattığı çevrimiçi konser akımına ünlü isimlerin de dahil olmasıyla Instagram, çevrimiçi konserler için bir platform haline gelmiştir (Kaya Deniz, 2020: 199). Bu durum, pek çok şirketin çevrimiçi konser etkinliklerine sponsor olmasına ve çeşitli kurum, kuruluş ve organizasyonların çevrimiçi konserler düzenlemesini beraberinde getirmiştir. Örneğin Red Bull, 25 Mart- 21 Nisan 2020 tarihlerinde “*Red Bull Sunar: #EvdeÇal*” serisiyle Türkiye Instagram sayfasını sanatçılara devretmiş ve sanatçıların evlerinden çevrimiçi konser vermesine olanak vermiştir (Red Bull, 2020). Benzer şekilde Migros, MigrosTV dijital yayın platformunda “*Evde kal, keyifle kal*” sloganıyla 20’den fazla çevrimiçi konser düzenlemiştir (Migros, 2020: 30). Dünya Sağlık Örgütü ve uluslararası savunuculuk kuruluşu Global Citizen, COVID-19 ile mücadeleyi ve dayanışmayı desteklemek amacıyla ABD’li şarkıcı Lady Gaga’nın iş birliğiyle küratörlüğü yapılan “One World: Together At Home” (Tek Dünya: Birlikte Evde) adlı çevrimiçi konser etkinliği düzenlemiştir. Pek çok ünlü ismin yer aldığı konser etkinliği, dünya çapındaki büyük televizyon ağlarında ve Facebook, Instagram, Youtube gibi birçok küresel platformda çevrimiçi olarak yayınlanmıştır (DSÖ, 2020b). Andrea Bocelli Vakfı’nın kurusu olan Dünyaca ünlü İtalyan Tenör Andrea Bocelli, 12 Nisan 2020 Paskalya Pazarı’nda, COVID-19 pandemisi nedeniyle karantinada olan ve salgınla mücadele eden insanlar için Milano’daki Duomo Katedrali’nde Youtube üzerinden canlı yayınlanan ve eşzamanlı 2.8 milyon izleyiciyi bir araya getiren “*Music For Hope*” (Umut İçin Müzik) isimli konser vermiştir (Universal Music, 2020).

Başlarda dayanışmayı desteklemek, moral vermek amacıyla düzenlenen çevrimiçi konserler, pandeminin uzun sürmesiyle müzik endüstrisine farklı bir boyut katmıştır. Bu kapsamda Türkiye’de ilk defa Müzisyen Harun Tekin öncülüğünde gerçekleşen biletli çevrimiçi konser etkinlikleri düzenlenmeye

başlanmış, “Myopenstage”, “Passo”, “Jojo Live” gibi uygulamalar üzerinden biletli çevrimiçi konserler verilmiştir (Karagöz, 2020). Eczacıbaşı’nın kurucu sponsor olduğu İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) tarafından düzenlenen 48. İstanbul Müzik Festivali ve Garanti BBVA Nardis Jazz Konserleri benzer şekilde biletli olarak çevrimiçi gerçekleşmiştir (Keskin, 2021; Eczacıbaşı, 2020).

Faaliyetlere devam edebilmenin tek yolunun dijitale yönelmek olduğu bir dönemde COVID-19 pandemisi, müzecilik faaliyetlerini de etkileyerek zorunlu bir değişime gidilmesine neden olmuştur. Noehrer ve arkadaşları (2020), “COVID-19’ un Birleşik Krallık ve ABD’deki Müze ve Sanat Galerilerindeki Dijital Veri Uygulamaları Üzerindeki Etkisi” başlıklı araştırmasında pandeminin müzeleri, pandemi süresince ve pandemi sonrası ortamda hayatta kalabilmeleri ve gelişebilmeleri için yeni etkileşim biçimlerine uyum sağlama yollarını bulmaya zorladığını ortaya koymuştur (Noehrer vd., 2021). Giannini & Bowen (2022) araştırmasına göre COVID-19 pandemisi, müzecilik faaliyetlerine büyük zorluklar çıkarmış ve müze dönüşümünü yönlendiren değişikliklerinin çoğunu hızlandırmıştır. Avrupa Müze Kuruluşları Ağı [NE-MO]’nın, içinde acil eylem, orta vadeli değerlendirmeler ve uzun vadeli stratejiler için teşvik eden tavsiyelerin de yer aldığı COVID-19’un Avrupa’daki müzeler üzerindeki etkisine ilişkin raporuna göre müzelerin %80’i, dijital kültürel mirasın internetteki görünürlüğünün genel olarak artmasına tepki olarak çevrimiçi etkinliklerini artırmıştır. Müzelerin neredeyse %80’i mevcut ihtiyaçları karşılamak için personelin görevlerini değiştirirken, müzelerin %30’undan fazlası dijital ekibe katkıda bulunmak için özel olarak personel görevlerini değiştirmiştir. Hem artan hem de başlatılan dijital faaliyetlere bakıldığında müzelerin sosyal medyayı eskisinden daha fazla kullandığı görülmüştür. Ayrıca sanal turlar ve çevrimiçi sergiler de artmıştır. Bununla birlikte raporda ilgi çekici ve yaratıcı dijital tekliflerin müzelerin dijital geleceğinin bir parçası olacağını ve bu sebeple dijital kültürel mirasa yatırımın önemi vurgulanmıştır (Avrupa Müze Kuruluşları Ağı [NE-MO], 2020: 3-4,12)¹⁵.

Benzer şekilde Milletlerarası Müzeler Konseyi [ICOM]’nin, “Müzeler, Müze Profesyonelleri ve COVID-19” adlı raporuna göre pandemi sırasında müzelerin zorunlu olarak kapatılması, sanal turlarda, sosyal medya paylaşımlarına vb. halkla dijital iletişim faaliyetlerinde büyük bir artışa neden olmuştur (Milletlerarası Müzeler Konseyi [ICOM], 2020:9)¹⁶. Bu durum kültür sektörünün yaratıcılığını ve krize uyum sağlama yeteneğini ifade ederken, aynı zamanda dijital etkinliklere ve iletişime adanmış kaynaklar, personel ve üretilen içeriğin olgunluk düzeyi açısından kültür kurumlarını uzun süredir

¹⁵ Rapor, 24 Mart ile 30 Nisan 2020 tarihleri arasında çoğunluğu Avrupa’dan olmak üzere 48 ülkedeki müzelerden toplanan yaklaşık 1.000 anket yanıtını analiz etmiştir.

¹⁶ Bu rapor, 7 Nisan ile 7 Mayıs 2020 tarihleri arasında beş kıtadaki 107 ülkedeki müzelerden ve müze profesyonellerinden alınan yaklaşık 1.600 yanıtı analiz etmiştir.

etkileyen bazı yapısal zayıflıkları da vurgulamıştır. Morse ve arkadaşlarının (2022) araştırmasına göre uluslararası düzeyde müzeler arasındaki ortak nokta dijital araçlara ve bu kapsamda oluşturulan yeni iş akışına hızla uyum sağlama ihtiyacı olmuştur. Dijital okuryazarlığın düşük olması, internet bağlantılarındaki sorunlar ve müze sunucularına erişim sorunları, müze çalışanlarının bireysel durumları (dijital teknolojileri kullanabilme yetkinlikleri vb.) bu süreçte karşılaşılan yaygın zorluklardır (Morse vd. 2020).

Bu süreçte British Museum, The Metropolitan Museum of Art, Pergamonmuseum gibi dünyadan ve İstanbul Modern, SALT, Borusan Contemporary gibi Türkiye’den çok sayıda prestijli müze, sanal müze olarak faaliyetlerine devam etmiş; Google Arts & Culture işbirliği içerisinde sanal tur gerçekleştirmiştir (Bulovalı, 2021). Guggenheim Müzesi, Louvre Müzesi, Dali Müzesi, Pera Müzesi gibi pek çok önemli müze de arşivlerini detaylı sanal turlarla birlikte resmî web sitesinde yayınlamıştır (Guggenheim-Bilbao, 2023; Louvre, 2023; the Dali, 2023; Pera Müzesi, 2020). Benzer şekilde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan “sanalmuze.gov.tr” adresi üzerinden Türkiye’deki pek çok müze sanal tur ile deneyimlenebilmiştir (sanalmuze.gov.tr).

Ayrıca COVID-19 süreci, Instagram’da yer alan, dünyanın ilk COVID dijital müzesini olan “*COVID Art Museum*” gibi sosyal medya üzerinden yeni sanal müzelerin oluşturulmasında (Kahraman, 2021: 156), tasarımcı Sebastian Errazuriz tarafından oluşturulan artırılmış gerçeklik platformunu olan “*All Show*” gibi çevrimiçi sergilerin oluşturulmasında önemli rol oynamıştır (Coşkun, 2022: 1069).

Örneklerden de anlaşılacağı üzere pandemi sürecinde sanatsal ürünler ve sanatseverler arasında dijital bir mesafe girmiştir. Bu anlamda birtakım avantaj ve dezavantajlardan bahsedilebilmektedir. Ortaç (2021) yaptığı çalışmaya göre ücret ödenmeden erişilebilmesi, daha önce ziyaret edilemeyen müzelerin kolayca ziyaret edilebilmesine olanak tanınması, bilgi ve kültürel açıdan reel müzelerin yerini doldurması sanal müzelerin avantajları arasında görülürken; teknik sorunların yaşanması, reel müzelerin tarihi atmosferinin hissedilememesi, teknolojik yetersizlerin bulunması sebebiyle her kesime hitap edememesi, eserlerin estetik değerlerinin deneyimlenemediği gibi faktörler sanal müzenin dezavantajları arasında görülmüştür (Ortaç; 2021). Bununla birlikte kullanıcıların dış paydaşlar yerine müze ürünlerini tanıtan, diğer kullanıcıları katılıma teşvik eden güçlü destekçiler iç paydaşlar olarak görülmeye başlanması hem pandemi sürecine hem de pandemi sonrası dönemde müzelerin sürdürülebilir rekabet gücüne katkıda bulunacağı öngörülmüştür (Choi & Kim, 2021).

2.1.4. Eğitim Alanında Dijital Dönüşüm

Pandemi sürecinde dijital dönüşüm geçiren alanlardan biri de eğitimidir. Pandeminin tüm dünyada etkisini göstermesiyle birlikte hemen hemen her ülke, pandeminin olumsuz etkilerinde korunmak ve pandemiyle mücadele edebilmek için yüz yüze eğitim sistemlerine ara vermek zorunda kalmıştır. Bu

durum, dünya genelindeki öğrenci nüfusunun % 91'ini etkilemiştir (Dreesen, vd, 2020: 1). Pandemi, geleneksel eğitim kuruluşlarının faaliyetlerine devam edebilmesi için dijital dönüşümlerine hız katmasını, daha önce de mevcut olan uzaktan eğitim modelini uygulamaya koymasını zorunlu kılmıştır (Kanat ve Ayyıldız Ünnü, 2022 :189). Pandemi sürecinde uzaktan eğitim konusunda ülkelerin kriz durumlarına yönelik hazır planlarının bulunmaması, güncel dijital platformların kullanımı hususunda yetersiz olunması, ayrıca uzaktan eğitimi destekleyecek teknolojik alt yapı eksikliklerin olması hızlı bir yapılanma sürecini beraberinde getirerek zorlu bir süreci başlatmıştır.

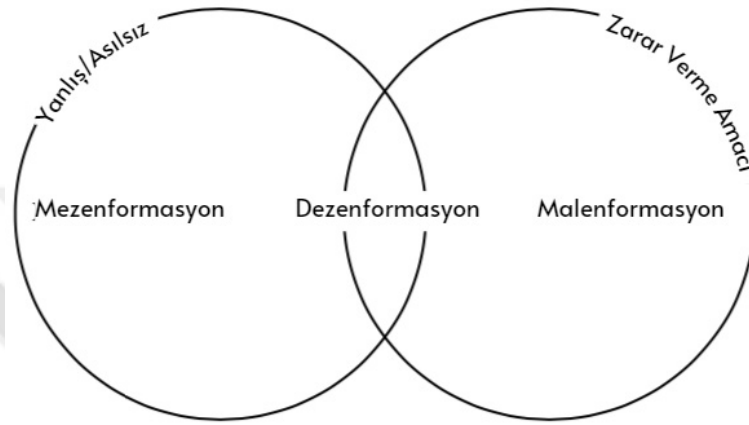
Bu süreçte ülkelerce eğitime devam edilebilmesi için uzaktan eğitim uygulamaları başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, İtalya, Çin gibi ülkeler dijital yöntemlerle uzaktan eğitim sürecini uygulamaya koyarken Türkiye’de ilk vakaların çıkmasının ardından okul öncesinden yükseköğretime kadar her kademedede eğitime ara verilmiş, kısa süre içinde uzaktan eğitim sistemine geçilmiştir (Emin ve Altuner, 2021: 7). “Zoom”, “Google Meets”, “Google Classroom”, “Microsoft Teams” gibi çeşitli platformların kullanılmasının yanı sıra devlet kurumları, bakanlıklar ve özel girişimlerle oluşturulmuş platformlarla da eğitime uzaktan devam edilmiştir (bkz Çakır vd. 2023, bkz. Gül ve Aygin, 2023). Türkiye’de Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) ve Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) işbirliği ile TRT-EBA TV ve Eğitim Bilişim Ağı (EBA) üzerinden TRT EBA TV İlkokul, TRT EBA TV Ortaokul ve TRT EBA TV Lise olmak üzere üç kanaldan uzaktan eğitim verilmiştir (TRT Haber, 2020b).

Uzaktan eğitim, öğrenciler için birtakım avantajları ve dezavantajları beraberinde getirmiştir. Finansal olarak karşılanabilirlik, zamansal esneklik, kaynaklara erişme ve paylaşma kolaylığı, evde vakit geçirebilme, pandemi sürecinde sosyal mesafeyi koruma, her zaman ve her yerde öğrenme imkanı uzaktan eğitimin en büyük avantajları olarak tespit edilirken; sosyal etkileşim eksikliği, sağlık problemleri (göz, baş, boyun ve sırt ağrıları), konsantrasyon eksikliğinin yaşanması, internet erişim problemleri, zayıf teknik kurulum, uygulamalı derslerin uzaktan eğitime uygun olmaması en büyük dezavantajları olarak tespit edilmiştir (Zaki 2022; Thamrin vd.,2022; Sindiani vd., 2020; Gowda & Ayush, 2020).

2.2. Bilgi Düzensizlikleri

Günümüz bilgi ve teknoloji çağında, insanların bilgiyi arama ve bilgiye erişmek için kullanmış olduğu kanallar çeşitlilik göstermiştir. İnsanlar yeni medya ortamları aracılığı ile bilgiye kolaylıkla erişebilmekle kalmayıp, bilgi üretimi ve dağıtımı sürecinde de aktif olarak yer almıştır. Bu durum yeni medya ortamlarında sınırsız bilginin dolaşıma sokulmasıyla sonuçlanmış ve özellikle politikacılar tarafından “sahte haber” kavramına indirgenen bilgi kirliliklerinin oluşmasına neden olmuştur. Fakat propaganda amaçlı, sahte, manipüle edilmiş, aşırı partizan, uydurma, söylenti, yalan gibi farklı içerik türlerini kapsayan bilgi kirliliklerinin “sahte haber” başlığı altında ele alınması bu içerikleri açıklamada

yetersiz kalmaktadır (Wardle, 2019: 6-7). Bu durumun kapsamlı incelenebilmesi ve içerik türüne göre en anlamlı tanımlamanın yapılabilmesi için yeni bir kavramsal çerçeveye gereksinim duyulmuştur. Avrupa Konseyi'nin 2017'de yayınladığı “Bilgi Düzensizlikleri: Araştırma ve Politika Oluşturmak İçin Disiplinler Arası Bir Çerçeveye Doğru” başlıklı raporda bilgi ekosistemindeki bu durum, “bilgi düzensizlikleri” adı altında ele alınmış; bilgi kirliliği, zarar ve sahtelik boyutlarına göre ele alınarak “dezenformasyon”, “mezenformasyon” ve “malenformasyon” olarak üçe ayrılmıştır (Wardle & Derakhshan, 2017: 5).



Şekil 1. Bilgi Düzensizlikleri Türleri (Wardle & Derakhshan, 2017 :5)

2.2.1. Dezenformasyon

Bilgi kirliliklerinde en fazla karşılaşılan dezenformasyon, “kamuoyunu etkilemek veya gerçeği gizlemek amacıyla yanlış bilgilerin kasıtlı olarak yayılması” olarak ifade edilmektedir (Merriam-Webster, 2023). Dezenformasyon, yanlış bilgidir ve bunu yayan kişi bunun yanlış olduğunu bilmektedir. Bu planlanmış, kasıtlı bir yalandır ve insanların kötü niyetli aktörler tarafından aktif olarak yanlış bilgilendirildiğine işaret etmektedir (Wardle & Derakhshan, 2018: 44). Dezenformasyonun prototip örnekleri arasında aldatıcı reklamlar (iş dünyasında ve siyasette), hükümet propagandası, üzerinde oynanmış fotoğraflar, sahte belgeler, sahte haritalar, internet dolandırıcılıkları, sahte web siteleri ve manipüle edilmiş Wikipedia girişleri yer almaktadır. Bu anlamda dezenformasyon son derece tehlikeli olabilmektedir. İnsanların yatırım fırsatları, tıbbi tedaviler veya siyasi adaylar gibi önemli konularda yanıltılması doğrudan duygusal, mali ve hatta fiziksel zarara neden olabilmektedir (Fallis, 2014a :135-136).

Dezenformasyon yalan ve propaganda veya komplo teorileriyle insanları yanıltma işlevini kazanabilmektedir. Yalan ve propaganda gibi dezenformasyon biçimlerinin büyük çoğunluğu yanıltıcıdır. Çünkü kaynak, bilginin yanıltıcı olmasını amaçlamaktadır. Bir diğer dezenformasyon biçimi olan komplo teorileri de yanıltıcıdır bunun sebebi kaynağın sistematik olarak bilginin yanıltıcı

olmasından faydalanmaktadır (Fallis, 2014b: 625). Bu doğrultuda dezenformasyonu yayan kaynaklar; bağımsız ve profesyonel troller, botlar, sahte haber siteleri, komplo teorisyenleri, partizan medya, siyasetçiler, yabancı ülkeler (Parlar Dal, vd., 2021: 6-7). Yanlış bilgilerin kaynağının halka paylaşılması açık dezenformasyonu ifade ederken bilgilerinin kaynağının gizli tutulması ya da yanlış kaynak gösterilmesi kapalı dezenformasyonu ifade etmektedir (Alp, 2011: 116). Bu kapsamda dezenformasyonun özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Fallis, 2009: 3-4):

(I)Dezenformasyon genellikle hükümete ait veya askeri bir faaliyet olarak algılanır. **(II)** Dezenformasyon genellikle dikkatlice planlanmış ve teknik açıdan karmaşık bir aldatmacanın ürünüdür. **(III.)** Dezenformasyon her zaman doğrudan kandırmayı amaçlayan kuruluştan veya kişiden gelmez. Örneğin, haber hizmetleri çoğu zaman başka biri tarafından oluşturulan yanlış veya yanıltıcı bilgileri yaymak üzere kandırılmıştır. **(IV.)** Dezenformasyon genellikle yazılı veya sözlü bilgidir. **(V.)** Dezenformasyon genellikle çok geniş bir alana yayılır (örneğin, gazete aboneliği olan herkese, televizyonu olan herkese, internet erişimi olan herkese). Ancak dezenformasyon belirli kişileri veya kuruluşları da hedef alabilir. **(VI.)** Aldatmanın amaçlanan kurbanı genellikle bir kişi veya bir grup insandır.

2.2.2. Mezenformasyon

Mezenformasyon, aldatma niyetine bakılmaksızın iletilen ve yayılan yanlış bilgidir. Bu bilgi düzensizlikleri türü, bilginin yanlışlığı bakımından dezenformasyonla aynı noktada buluşmakla birlikte, bilginin zarar verme niyetiyle oluşturulmaması ve paylaşılmaması bakımından dezenformasyon ve malenformasyondan ayrılmaktadır (Cybersecurity & Infrastructure Security Agency [CISA], 2022: 1). Yeni medya ortamlarında dolaşıma sokulan dezenformasyonlara maruz kalan insanlar, bilginin doğruluğunu araştırmadan kendi bilişsel ve duygusal durumlarına göre gerçek kabul ettikleri bilgileri çevresiyle ve takipçileriyle paylaşma eylemi gösterebilmektedir. Bu durum mezenformasyona neden olabilmektedir. Fakat mezenformasyonu yayan insanlar, kendilerine ulaşan bilginin yanlış olduğunun bilincinde değildir, kasıtlı olarak kötü niyet taşımamaktadır (Gölbaş vd, 2022: 140).

Bu noktada doğal afet, salgın hastalık, kriz vb. son dakika haberleri sırasında insanların ulaştıkları bilginin doğruluğunu sorgulamadan konuyla ilgili dezenformasyonu paylaşması mezenformasyona örnek gösterilebilmektedir.

Mezenformasyonu ve dezenformasyonu birbirinden ayırabilmek için bir bilginin üretilme ve paylaşılma amaçlarının, niyetlerinin okunması gerekmektedir. Fakat hakikat ile ilişkili olan bu kavramları anlamsal olarak kesin çizgiyle ayırmak zordur. Bunun nedeni hakikatin evrensel olarak kabul edilebilir tek bir tanımı, anlamı olmamasıdır (Büyükaşar, 2022: 76).

2.2.3. Malenformasyon

Malenformasyon yani kötü amaçlı bilgi, gerçek bilginin zarar verme niyetiyle paylaşılması ve genellikle özel kalması için tasarlanan bilgilerin kamusal alana taşınmasıdır (Wardle & Derakhshan, 2017: 1). Bu bilgi düzensizlik türü taciz, sızıntı ve nefret söylemini içeren bir bilgilerin üretilmesi ve dolaşıma sokulmasını da kapsamaktadır (Eyüboğlu ve Kodak, 2023:538). Latince kötü anlamına gelen male ön ekinden üretilen malenformasyon, zarar verme niyetiyle dezenformasyona benzemekle birlikte, verilen bilginin doğru olması sebebiyle dezenformasyon ve mezenformasyondan farklı bir özelliğe sahiptir (Silsüpür, 2018). Rus ajanların Demokratik Ulusal Komite ve Hillary Clinton kampanyasına ait e-postalara sızması ve itibarını zedelemek için bazı ayrıntıları kamuoyuna sızdırması malenformasyona örnek gösterilebilmektedir (Wardle, 2019:8).

2.2.4. Mezenformasyon ve Dezenformasyon Türleri

Mezenformasyon ve dezenformasyon, zarar verme boyutuna göre hiciv ve parodi, hatalı ilişkilendirme, çarpıtılmış içerik, yanlış bağlam, sahte kimlikli taklit içerik, manipüle edilmiş içerik ve uydurma/üretilmiş içerik 7 başlık altında sınıflandırılmıştır.



Şekil 2. Mezenformasyon ve Dezenformasyonun 7 Türü (Wardle,2020).

Görselde de belirtildiği üzere hiciv ve parodi; zarar verme niyeti olmayan fakat kandırma potansiyeli olan bilgilerdir. Fakat hiciv ve parodinin sürekli paylaşılması, orijinal bilginin üzerini örtterek insanların bu bilgileri gerçek ve doğru olarak algılamasına yol açmakta, giderek kutuplaştırıcı söylem kazanarak komploların yayılmasına rol oynamaktadır. Hatalı ilişkilendirme; metinsel ve görsel ifadelerin bilgi ile uyum sağlamaması durumudur. Tıklama tuzakları olarak da adlandırılabilir. Çarpıtılmış içerik; bilgilerin yanıltıcı şekilde kullanılmasıdır. Çarpıtılmış içeriğin tanımlanması zor görünmektedir. Bunun sebebi

bağlam, ayrıntı ve alıntının ne kadarının atlandığı ile ilgili olmasındandır. Yanlış bağlam ise; orijinal bilgilerin tehlikeli şekillerde yeniden çerçevelenmesi durumudur. “Sahte kimlikli taklit içerik; orijinal bilgiyi sunan kanalların logo, grafik, kişi vb. kullanarak yanlış ve yanıltıcı bilgilerin yayılmasıdır. Çoğunlukla fotoğraf ve videolarla ilgili olan “manipüle edilmiş içerik”, orijinal bilginin çeşitli yönlerinin değiştirildiği bilgilerdir. Uydurma /üretilmiş içerik ise; kandırma ve zarar verme niyetiyle bilginin yeniden düzenlenmesidir. Bu bilgiler tamamen yanlıştır (Wardle, 2020a: 11-12).

COVID-19 pandemisi sürecinde yaşanan kriz ortamı, dezenformasyonun yeni medya ortamında sıklıkla karşılaşılmasına neden olmuştur. Pandeminin görüldüğü ilk günden itibaren doğruluğu kanıtlanmamış pek çok bilgi kullanıcılar tarafından üretilmiş, paylaşılmış ve erişilmiştir (Topçu ve Çaycı, 2022: 164-165). Pandemi döneminde dolaşıma sokulan ve zarar veren dezenformasyonlar, infodeminin oluşmasına neden olmuştur. COVID-19 pandemisi döneminde dolaşıma sokulan dezenformasyonların zarar verme boyutları açısından düşük dereceli zarar, orta dereceli zarar ve yüksek dereceli zarar veren bilgiler olarak sınıflandırılabilir.

Düşük dereceli zararlı bilgiler, bilgiye maruz kalanların kafasını karıştırabilen fakat zarar vermeyen, kişilerde sağlık problemi yaratmayacak olan yanlış bilgilerdir (örneğin sarımsağın koronavirüse iyi geldiğini aktaran bilgiler).

Orta dereceli zarar veren bilgiler, insanlarda stres ve güvenlik hususunda yanılsama yaratan, insanları fazla para harcamaya yönelten ve sağlığa zarar verebilecek yanlış bilgilerdir (koronavirüsün tedavisinde çeşitli vitamin haplarını öneren bilgiler).

Yüksek dereceli zarar veren bilgiler ise şiddetli, uzun vadeli veya geri döndürülemez fiziksel ya da psikolojik sıkıntılara neden olan veya tıp ve bilimsel kaynaklardan gelen enformasyona güvenmemeye yol açan yanlış bilgileridir (alkol, uyuşturucu gibi zararlı maddelerin koronavirüse iyi geldiğine ilişkin bilgiler) (Data Detox Kit, 2021; bkz Büyükaşar, 2022).

2.3. İnfodemi

Aralık 2019’ da Koronavirüs (COVID-19) salgınının tüm dünyaya ilan edilmesinin ardından, söz konusu salgın ile ilgili bir kısmı doğru, bir kısmı yanlış veya yalan bilgileri barındıran haberler, hem geleneksel medyada hem de yeni medyada yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Dünya genelinde çok hızlı yayılım gösteren ve büyük bir sağlık krizinin doğmasına neden olan COVID-19 pandemisi hakkında kesin bilgilerin uzun süre ortaya konamaması, milyonlarca insanın özellikle yeni medya ortamlarında yanlış ve yanıltıcı bilgiler yığını ile yani infodemi ile karşılaşmasına neden olmuştur (Akyüz, 2020, s.424).

İnfodemi, İngilizce anlamıyla “*infodemic*”, salgın ve bilgi kelimelerinin İngilizce anlamı olan “*information*” ve “*pandemic*” kelimelerinden türetilmiş bir kavramdır. Bu kavram, Dünya Sağlık Örgütü

(DSÖ) direktörü Tedros Adhom Ghebreyesus'un, 15 Şubat 2020 tarihinde gerçekleşen Münih Güvenlik Konferansı'ndaki "biz sadece bir salgınla savaşıyoruz; aynı zamanda bir infodemiyle savaşıyoruz (*We are not just fighting an epidemic; we are fighting an infodemic.*)" açıklamasıyla, COVID-19 salgını sürecinde yeniden gündeme gelmiştir (DSÖ, 2020c).

İnfodemi, ilk olarak 2003 yılında siyasi işler analisti ve Johns Hopkins/Bloomberg Halk Sağlığı Okulu Sağlık Danışma Kurulu üyesi olan David Rothkopf tarafından kullanılmıştır. (Hayran, 2021: 323; Dang, 2021: 40; Simon & Camargo, 2023: 2220-2221).

Rothkopf 2003 yılında Washington Post'ta Sars salgını ile ilgili kaleme aldığı yazısında, kıtalar arası çok hızlı aktarılan, internet ve medya kaynaklı en zararlı virüs olarak belirttiği infodeminin küresel çapta büyük bir panik yarattığını, sorunlara ilişkin insanların zihinlerini bulanıklaştırarak mantıksız eylemleri harekete geçirdiğini, hükümet ve altyapı sistemlerini zedelediğini dile getirmiştir (Rothkopf, 2003): "Korku, spekülasyon ve söylenti ile karışan, modern bilgi teknolojilerinin genişlettiği ve dünya çapında hızla aktardığı birkaç olay, ulusal ve uluslararası ekonomileri, siyaseti ve hatta güvenliğini temel gerçeklerle tamamen orantısız şekillerde etkiledi."

Dünya Sağlık Örgütü infodemiye "bir hastalık salgını esnasında dijital ve fiziksel ortamlarda yayılan bir kısmı doğru bir kısmı yanlış veya yanıltıcı bilgiler içeren bilgiler yığını" olarak tanımlamıştır (DSÖ, 2020d). İnsanlar arasında salgın gibi yayılan bu sanal veriler tsunamisi, insanların doğru bilgiye en çok ihtiyaç duyduğu zamanda güvenilir kaynaklara ulaşmasını ve güvenilir rehberlik bulmalarını zorlaştırarak küresel boyutta olumsuz etkilere sebep olmaktadır (DSÖ, 2020e: 1). Bu kapsamda Dünya Sağlık Örgütü Infodeminin yok edilemeyeceği fakat yönetilebileceği fikri üzerine 1. DSÖ Infodemioloji Konferansı düzenlemiştir. Bu toplantı bağlamında infodemioloji, "infodemiye yönetmenin arkasındaki bilim" olarak tanımlanmıştır (DSÖ, 2020f: 1).

"Enformasyon epidemiyolojisi" de denilebilen infodemioloji, halk sağlığını temel alan ve bu kapsamda kullanıcılar tarafından yeni medya ortamlarında üretilen sağlık bilgilerini ve içeriklerini inceleyen bir bilim dalıdır. (Hayran, 2021:323) Eysenbach'e göre Infodemioloji, nihai amacı halk sağlığını ve kamu politikasını bilgilendirmek olan elektronik bir ortamda, özellikle internette veya bir popülasyonda bilginin dağıtım ve belirleyicilerinin bilimi olarak tanımlanabilir. (Eysenbach, 2009:2). Infodemioloji, birtakım uzmanların bilgisine dayanan en iyi kanıt ile pek çok insanın eylem ve inançları ile şekillenen uygulamaları arasında bir bilgi çevirisi boşluğunun olduğu alanları ve yüksek kaliteli bilgi işaretlerini tanımlamıştır. (Eysenbach, 2002:763). Infodemioloji terimi 2002'de ortaya çıkmasına karşın infodemi ile ilgili endişeler neredeyse internetin kendisi kadar eskidir (Eysenbach, 2020 : 2).

K. Davidson'un 1996 yılında yayınlamış olduğu "*The Quality of Dietary Information on The World Wide Web*" başlıklı makalesi, Infodemioloji alanında yapılmış ilk çalışma olarak literatürde yer almıştır

(Eysenbach, 2002:763). İnternetteki beslenme kaynaklarının doğruluğunu değerlendirmek adına diyet önerileri sağlayan World Wide Web sitelerinin gözden geçirilmesini kapsayan bu araştırma sonucunda, bilgisayar teknolojisinin tutarsız diyet bilgilerinin potansiyel bir kaynağı olabileceği sonucuna ulaşılmış ve bu hususta tüketicilerin bilinçlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Davidson, 1997: 64, 66).

Eysenbach, 2002 yılında yayınlanan *“Empirical Studies Assessing The Quality of Health Information for Consumers on The World Wide Web: A Systematic Review”* başlıklı makalesinde, internetin sağlık hizmeti arayışında olan tüketiciler için önemli bir kitle iletişim aracı haline geldiğini vurgulamış ve internet ortamında sunulan sağlık bilgilerinin güvenilirliğini eleştirel bir şekilde değerlendirmek ve analiz etmek için yapmış olduğu bu çalışmada internet üzerinden sunulan sağlık bilgilerinin çoğunun kanıta dayalı kaynaklardan gelen bilgilerle uyuşmadığı sonucuna varmıştır (Eysenbach vd. 2002).

İnternet bağlantısına sahip akıllı cihazların artması ve sosyal medya platformlarına küresel ölçekte erişimin kolaylaşması, bilginin eşzamanlı üretilmesine ve bu bilgilere ulaşılabilmesine olanak sağlayan yolların artmasına olanak sağlamıştır. Bu süreçte riskli davranışlar, kronik hastalıklar ve bulaşıcı hastalıklar gibi farklı alanlara odaklanan infodemiolojik çalışmalar giderek yaygınlaşmaya başlamıştır (Sousa-Pinto vd, 2020: 2). Sosyal medya ve arama motorları, web tabanlı kaynaklardan bilgi almak için en popüler kaynaklar haline gelmiş, bunun sonucunda Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformları infodemiolojik çalışmaların popüler veri kaynaklarını oluşturmuştur (Mavragani, 2020: 2).

Özellikle COVID-19 pandemisinde, sosyal medya aracılığı ile dünyanın her köşesinde paylaşılan ve milyarlarca insana ulaşan bilgilerin yoğunluğunun artması, infodeminin oluşmasına ve infodemiolojik çalışmaların artmasına neden olmuştur. Pandeminin tüm dünyada yankı bulduğu ilk zamanlarda COVID-19 sınıflandırması kapsamında Youtube’a 361 milyon video yüklenmiş, Mart 2020’de, “coronavirus”, “corona virüs”, “covid19”, “COVID-19”, “covid_19”, “pandemic” terimlerini içeren 550 milyon tweet atılmıştır. Bu süreçte dolaşıma sokulan bilgilerin doğruluğu şüphelidir. Bu nedenle Türkiye’den ve dünyadan pek çok araştırmacı infodemiolojik çalışmalara yönelmiştir. (Pan Amerikan Sağlık Örgütü [PAHO], 2020: 3).

Taşdemir ve Karadeniz (2021), teyit.org doğrulama platformunun, Mart 2020-Mart 2021 tarihleri arasında, sosyal medyada dolaşıma sokulan COVID-19 aşılarna ilişkin yanlış bilgilerin doğrulanmış analizlerini inceledikleri çalışmasında, ele aldıkları 40 iddianın 39’unun yanlış olduğu, 1’inin hem doğru hem de yanlış olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dezenformasyonların 19’u çarpıtma, 13’ü yanlış bağlam, 10’u uydurma, 4’ü hatalı ilişkilendirme, 3’ü parodi ve 1’i manipülasyon türündedir (Taşdemir ve Karadeniz, 2021). Bu sonuçlara göre ele alınan iddiaların insanları kasıtlı olarak yanlış bilgilendirdiği ve bu iddiaların orta ve yüksek zarar verebilecek bilgiler olduğu söylenebilir.

Akyüz (2020), pandeminin ilk 5 aylık sürecinde, Türkiye’deki üç doğrulama platformundaki COVID-19 konulu doğrulanmış içeriklerini analiz ettiği çalışmasında, bu platformların incelediği toplamda 315 içeriğin %94’ünün yanlış, %3’ünün kısmen doğru, %2’sinin doğru olduğunu tespit edilmiş, bununla birlikte yanlış olan toplamda 307 içeriğin %29’unun uydurma, %28’inin hatalı ilişkilendirme, %21’inin çarpıtma, %10’unun manipüle edilmiş içerik, %8’inin bağlamda koparma, %4’ünün ise hiciv/parodi türünde olduğunu tespit edilmiştir. Ayrıca analizlere göre COVID-19 ile ilgili bilgilerin %66 oranında sıradan sosyal medya kullanıcıları tarafından üretildiği ve yayıldığı tespit edilmiştir Akyüz (2020).

Brennen ve arkadaşlarının (2020) First Draft News tarafından sağlanan doğruluk kontrolleri koleksiyonundan alınan, Ocak 2020 ile Mart 2020 arasında İngilizce olarak yayınlanan ve teyitçiler tarafından yanlış veya yanıltıcı olarak değerlendirilen 225 yanlış bilgi örneğini analiz ettiği çalışmasına göre ele alınan yanlış bilgi örneklerinin %3’ünün hiciv/parodi, %6’sının manipüle edilmiş içerik, %8’inin sahte kimlikli taklit içerik, %24’ünün yanlış bağlam, %29’unun çarpıtılmış içerik, %30’unun uydurma/üretilmiş içerik olduğu tespit edilmiştir (Brennen vd, 2020).

İnfodemi İle Etkin Mücadele İçin Bireylerin Yanlış Bilgi Karşısındaki Tutumlarının ve Bu Tutumların Belirleyicilerinin Belirlenmesi: COVID-19 Örneği” başlıklı araştırma projesinin sonuçlarına göre Mart 2020- Haziran 2020 tarihleri arasında incelenen internet haber ve köşe yazılarının %30’unun yanıltıcı içerik, %29’unun uydurma/üretilmiş içerik, %16’sının bağlamından koparılmış içerik, %11’inin hatalı ilişkilendirilmiş içerik, %8’inin çarpıtılmış içerik, %6’sının ise manipüle edilmiş içerik olduğu tespit edilmiştir (İnfodemiyle Etkin Mücadele, 2020). Benzer sonuçlara Ünal ve Çiçeklioğlu, (2022), Serim, (2022), Yumrutaş, (2022), Angeline ve arkadaşlarının (2020) yaptığı çalışmalarda da ulaşılmıştır.

2.4. Komplo Teorisi

Sosyal medyanın ortaya çıkması, insanların bilgiye erişme ve çevrimiçi etkileşimde bulunma yolları üzerinde derin bir etkiye sahip olmuştur. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya ortamlarında bireyler “pasif” (edilgen) yerine “aktif” (etken) bireyler haline gelmiş ve kaynak-alıcı arasındaki tek yönlü bilgi akış süreci çift yönlü bir hal almıştır. Bununla birlikte kullanıcıların “Yankı Odaları” (*Echo Chamber*) olarak adlandırılan, ortak bir anlatı çevresinde benzer düşüncelere sahip kişilerden oluşan gruplara aktif katılımını olanaklı kılmıştır (Cinelli vd. 2021: 1). Benzer düşüncelere sahip kişilerin bir araya geldiği bu ortamlarda ortaya çıkan tartışmalar, kullanıcıları olumsuz etkileyerek grup kutuplaşması (*group polarization*) yaratabilmektedir (Del Vicario vd., 2016: 1). Bu fenomen, müzakere eden bir grubun üyelerinin en uç görüşlere yönelme eğiliminde olduğunda ortaya çıkmaktadır (Sunstein, 1999:3, Ulen, 2001: 6). Bu bakımdan Bloglar, forumlar, Twitter, Facebook gibi çevrimiçi medya biçimlerinde yer bulan yankı odaları, komplo teorilerinin de gelişip büyümesi için uygun şartları taşımaktadır (Cinelli vd. 2022: 1).

Komplo teorileri, kayıtlı tarihten itibaren insan hayatının içinde olan; bilimsel, ekonomik, sosyal ve siyasal alanlarda sıklıkla rastlanılan, hemen hemen her kültür ve toplumda yaygın olan gündelik yaşamda iç içe geçmiş bir oluşumdur. “Komplo” kelimesi (*conspiracy*), Latince “birlikte nefes almak” anlamına gelen “*conspirare*” den türetilen, iki veya daha fazla kişinin bir araya gelerek arzu edilen bir sonuca erişebilmek için gizli anlaşma içinde hareket etmelerini ifade eden bir kavramdır (Byford, 2011: 20). Komplolar ile komplo teorileri aynı anlama gelmemektedir. Komplolar, iki ya da daha fazla kişi tarafından planlanan ve/veya yürütülen gizli oluşumlardır. Komplo teorileri ise entelektüel yapılar olarak olaylara bir düzen görünümü vermek amacıyla dünyaya dayatılan kalıplardır. Böylece ayrıcalıklı bilgiye sahip olan komplo teorisyenleri, cahil ve sürü olarak tanımladıkları halktan ayrılan seçkinler grubuna dönüşmektedir (Barkun, 2016: 1). “Komplo teorisi” terimi, ilk olarak Amerikalı yazar Charles Astor Bristed’in 11 Ocak 1863’te The New York Times’ta editöre yazdığı Amerika İç Savaşı sırasında İngiltere ve Amerika arasındaki durumu değerlendirdiği bir yazıda görünmektedir (Bristed, 1863: 3):

“(…) İngiltere, Amerika’ya karışmak için yolundan çekilmeden, Avrupa ve Asya’da yeterince şey yaptı. Bize karşı devasa bir komplo kuruyor olması fiziksel ve manevi olarak imkansızdı. Ancak dış ilişkiler hakkında yalnızca kabaca bir genel bilgiye sahip olan ve dünyanın gözünde işgal ettiğimiz alanı doğal olarak biraz abartmayan kitlelerimiz, böyle bir komployu imkânsız kılan karmaşıklıkları takdir etmiyorlar. Sadece İngiliz basınının ve kamuoyunun ani yüzünü buruşturma hareketine bakıyorlar ki bu en kolay şekilde komplo teorisiyle açıklanabilir (...)

Terimin daha sonra Oxford English Dictionary [OED] tarafından yapılan araştırmayla 1909’da “*American Historical Review*” de kullanıldığı ortaya çıkmış ve bu araştırma, terimin “*Twentieth Century Words (1999)*” e dahil edilmesini sağlamıştır (Ayto, 1999: 16; McKenzie- McHarg, 2019: 62-63).

Filozof Karl Popper, “*The Open Society and Its Enemies*,” kitabının ikinci cildinde, ilk kullanımlarında aşağılayıcı bir anlama sahip olmayan komplo teorisini, bugün anlaşıldığı şekliyle tanımlayıp kullanmış, terime aşağılayıcı bir çağrışım eklemiştir (de Haven-Smith, 2013: 91-92). Terim, popüler söylemde kullanıldığı şekliyle, genellikle meşru epistemik otoriteler tarafından doğrulanmış sayılmayan açıklamalara atıfta bulunmaktadır (Brotherton, 2013: 22).

Uscinski’ye göre (2020: 22-23) komplo, kendi çıkarları adına kamunun lehine gizlice hareket eden küçük gruplu güçlü kişileri içeren oluşumdur. Komplo teorisi ise, “komployu birincil neden olarak işaret eden geçmiş, şimdiki ve gelecekteki olayların açıklaması niteliğinde olan, doğru ya da yanlış olabilen suçlayıcı ifadelerdir.” Bu ifadeler epistemolojik olarak mevcut otoritelerin açıklamalarıyla çelişki içindedir. Belirli bir komplo teorisine inanan insanlar, sunulan bilgilerin ve düşüncelerin doruluğuna ve

kanıtlandığına inanırlar; bu nedenle, bunu bir komplo teorisi olarak değil, bir komplo gerçeği olarak görme eğilimindedirler (Uscinski, 2020: 21).

Fenster (2008: 89)'a göre komplo teorisi, her şeye gücü yetebilen bir grup gizli elit oluşumların; ekonomik, siyasi ve toplumsal düzenin tamamına ya da bir kısmına hükmetmesi ve manipüle etmesidir. Bu anlamda, komplo teorisi, her şeye gücü yeten “ötekiye” ilişkin korkuları ifade etme başarısı ve ideolojik anlamda baskı yoluyla halkı tanımlamada önemli rol oynayabilecek potansiyele sahiptir.

Fuchs (2021: 50)'a göre komplo teorisi, hakimiyet elde etmek veya uygulamak için kötü niyetli bir planın gücün iplerini sıradan vatandaşların arkasından çektiğine, planlanmış- tesadüfler ortadan kaldırılmış, olayların resmi yorumları manipüle edilmiş ve eylemler gizlenmiştir- ve çıkar odaklı hareket ettiğine dair gizli bir grup olduğunu iddia eden toplum yönlerinin bir açıklamasıdır. Bir komplo teorisi, gizli grubun toplumun çıkarlarına zıt özel çıkarları olduğunu varsayan dost/düşman şemasına dayalı olarak çalışmaktadır. Gizli komplocu algısına karşı çıkan, onun tarafından aldatılan ve hükmedilen "halk" kategorisi altında, genellikle karşıt çıkarları olan farklı grupları birleştirmeye çalışır, bu sayede dikkati toplumdaki sınıf ve güç yapılarından saptırır.

Yeni medya ortamlarının gündelik yaşama dahil olması ve insanların bu ortamlara erişiminin kolaylaşması, dünyada meydana gelen büyük olaylar hakkında resmî açıklamalardan çok, insanların güçlü gruplar tarafından gizlice planlanarak hazırlanan komploları içeren çeşitli komplo iddialarıyla karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. Bu durum aynı zamanda toplum sağlığı için önemli konu olan salgın hastalıklar için de geçerlidir (Imhoff & Lamberty, 2020:1110). Araştırmalara göre kullanıcılar çevrimiçi sansasyonel ve komplocu sitelere ve makalelere, Dünya Sağlık Örgütü gibi saygın kaynaklardan daha fazla katılım sağlamıştır (Stein vd. 2021: 1). Benzer şekilde sağlık alanındaki komplo teorileri hakkında yapılan araştırmalarda bilim, tıp, ve sağlıkla ilgili komplo teorilerinin yaygın olarak bilindiği, geniş ölçekte desteklendiği ve sağlık davranışlarını olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Oliver & Wood, 2014: 817; Jolley & Douglas, 2014: 6)

2015-2016 yılları arasındaki Zika virüsü salgını sırasında, virüsün “genetiği değiştirilmiş sivrisineklerden kaynaklandığı, hükümetler tarafından insanları hasta etmek ve öldürmek için kullanıldığı, karlı bir aşı veya ilaca talep yaratmak adına ilaç şirketleri tarafından yaratıldığı” gibi teoriler ortaya çıkmıştır (Klofstad vd, 2019). Yapılan araştırmalarda Zika virüsü hakkında komplo teorilerini içeren sosyal medya gönderilerinin milyonlarca kez görüntülendiği (Smallman, 2018), Zika komplo tweetlerinin genellikle bir komplo önermek için sözde uzmanlara başvurduğu veya resmi anlatılara şüphe uyandırma amacıyla retorik sorular sorduğu (Wood, 2018), Zika virüsü hakkında sözde bilimsel iddilarla ilişkili tweetlerin hızla arttığı, hatta insanların aşı hazır olmadan bu teorilere inandığı ortaya çıkarılmıştır (Dredze vd. 2016). Ebola virüsü salgını sırasında yapılan bir araştırmada, Ebola virüsü

hakkında en çok izlenen Youtube videolarının içerisinde komplo teorilerini içeren yayınlara rastlanmıştır (Basch vd.,2015). Benzer durum COVID-19'un ilk haberinden kısa bir süre sonra yaşanmış, yeni medya ortamlarında COVID-19 ile ilgili komplo teorilerinin sayısı artmış ve hızla yayılmıştır.

Kaya (2022)'nın COVID-19 hakkında Twitter'da komplo teorilerinin üretimini incelediği araştırmasında, insanların çeşitli etiketler üzerinden bir araya gelerek aşı karşıtı düşüncelerini desteklemek adına teoriler ürettiği, örnekler sunduğu ve ispata dayalı olmayan yorumları dolaşıma soktuğu görülmüştür. Araştırma neticesinde COVID-19 hakkında benzer görüşlere sahip olan kullanıcılar sarsılmaz bir grup oluşturmakta, bu durum da komplo teorilerinin üretim ve dağıtım sürecini kolaylaştırmaktadır (Kaya, 2022). Örneğin 2020 Ocak ayının ilk haftalarında bazı sosyal medya kullanıcılarının, 5G teknolojilerinin COVID -19'un yayılmasına neden olduğuna veya hızlandırdığına yönelik paylaşımlar yapması, sorunun trend konu haline gelmesine ve Twitter kullanıcılarının büyük kısmı tarafından görünür hale gelmesine neden olmuştur (Ahmed vd., 2020: 2). 19 Mart 2020'de Biohackinfo.com web sitesi, COVID-19 aşısının Bill Gates'in mikroçip veya kuantum noktalı casus yazılım aracılığı ile insanları izleme planının ürünü olduğunu iddia etmiş ve bu iddia çeşitli Youtube kanallarında dolaşıma sokulmuştur (Ball & Maxmen, 2020: 371).

Bu kapsamda Associated Press haber ajansı (AP) ve Amerika merkezli düşünce kurulu olan Atlantik Konseyi'nin Dijital Adli Araştırma Laboratuvarı [DFRLab], yürüttükleri dokuz aylı araştırma ile COVID-19'un kökenleri konusundaki bazı komplo teorilerinin arkasındaki kişi ve kuruluşları belirlemiştir (Bandeira vd., 2021: 49-52):

5 Ocak 2020	Çin'in virüsü yarattığını ima eden ilk gönderi, Hong Kong merkezli bir hesap tarafından tweetlendi.
20 Ocak 2020	Kremlin destekli Zveda haber kanalı, Rus basınında biyolog ve silah uzmanı olarak bilinen Igor Nikulin ile yapılan bir röportaja dayanarak virüsü ABD'nin yaratmış olduğunu iddia eden bir yazı yayınladı.
26 Ocak 2020	Hintli Blog sitesi GreatGameIndia, Kanada'daki bir laboratuvarda çalışan Çinli bir bilim adamının virüsü çalıp Çin'e verdiğini iddia eden bir yazı yayınladı ve Zero Hedge isimli blog bu yazıyı tekrar yayınlayarak binlerce kişiye ulaştırıldı.
30 Ocak 2020	Illinois Üniversitesi profesörlerinden Francis Boyle, Jeopolitik ve İmparatorluk podcast'inde COVID-19'un genetiği ile oynanmış bir biyolojik silah olduğunu iddia etti.

17 Şubat 2020	Global Research Canada, COVID-19'un "insan yapımı kökeni"nin göz ardı edilemeyeceğini iddia eden bir yazı yayınladı.
23 Mart 2020	Radikal sağ QAnon komplo teorisinin anonim lideri "Q", ve COVID-19'un bir Çin biyolojik silahı olduğunu ve Trump'ı baltalamak adına Çin ve Demokratlar arasındaki girişim olduğunu ileri sürdü.
30 Nisan 2020	Eski ABD Başkanı Donald Trump, virüsün Wuhan laboratuvarından çıktığına dair kanıt gördüğünü ancak kanıt sunmadığını söyledi.

Tablo 5. COVID-19 Pandemisinin İlk Dönemlerinde Yayılan Bazı Komplo Teorileri ve Ardındaki İsimler (Bandeira vd, 2021).

Mali kayıplar, güvensizlikler, kontrol kaybı, güçsüzlük, gibi duygular komplocu inançları tetikleyebilen ve bunların iletilmesine neden olabilen psikolojik durumlardır ve toplumsal kriz durumlarının insanlarda genellikle bu tür duyguları uyandırması muhtemeldir. (Uscinski & Parent, 2014: 115; van Prooijen & Douglas, 2017:329). Yapılan araştırmalar da önemli psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmaması durumunda, insanların komplo teorilerine inanmaya eğilimli olduğunu göstermektedir (Douglas, 2021: 271). Bununla birlikte insanların belirsizliklerle başa çıkmak (Kovic & Füchslin, 2018), otorite figürlerinin açıklamalarına karşı çıkmak (Sapountzis & Condor, 2013), büyük ve önemli olayları açıklamak ve anlamlandırmak (Leman & Cinnirella, 2007) gibi nedenlerle komplo teorilerine inandığı belirtilmiştir. Bu anlamda uzman yetkili bilgilerini reddetmeye yönelik psikolojik yatkınlığın, büyük sosyal ve siyasi olayları komploların ve partizan motivasyonların ürünü olarak görme eğiliminin, COVID-19 komplo inançlarının arkasındaki en güçlü açıklayıcı faktörler olduğu söylenebilir. Ayrıca komplocu düşüncenin ve inkarcılığın, otorite figürlerine ve uzmanlara karşı derin bir güvensizliğe dayanması sebebiyle, komplocu inançların düzeltilmesi zor görünmektedir (Uscinski vd., 2020: 2).

3. PANDEMİ VE REKLAMLAR

Pandemi sürecinde toplumlarda, medya içeriklerinde belirli değişimler gözlenmiştir. Pandeminin reklam metinleri ile olan ilişkinin doğru bir açıdan irdelenebilmesi için reklam kavramının anlaşılması ve reklamın toplumdaki konumunun açıklanması gerekmektedir. Bu bölümde reklam ve reklamcılık kavramının ne olduğu açıklanacak ardından reklam çeşitlerine değinilecektir. Daha sonrasında reklam-kültür ilişkisi açıklanarak toplumsal ve kültürel değişmelerin -özellikle konumuz gereği COVID-19 pandemisinin- reklamlara etkisi üzerine literatür taranacaktır.

3.1 Reklam ve Reklamcılık Nedir?

Gündelik hayatın neredeyse her alanında karşılaşılan, pazarlama iletişimin vazgeçilmez ögesi olan reklam, Latin dilinde “çağırma” anlamındaki “*clamare*” fiilinden türetilmiş olan bir kavramdır (Karpas, 1999: 35). Fransızca “*réclame*” kelimesinden Türkçe diline geçen bir kavram olan reklam, Türk Dil Kurumu tarafından; “*bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023a). Reklam kelimesinin İngilizce karşılığı olan “*advertising*” kelimesi de Latince “bir şeye dönmek” anlamına gelen “*adverto*” ve “*advertere*” kelimelerinden gelmektedir. Bu anlamıyla kişinin “dikkatini bir şeye çevirme veya bir şeye dikkat çekme” fikrini içermektedir (Yakhlef, 1999: 134).

Amerika Pazarlama Birliği [AMA]’nin tanımına göre reklam: “Belirli bir hedef pazarın veya hedef kitlenin üyelerini ürünleri, hizmetleri, kuruluşları veya fikirleri hakkında bilgilendirmek ve/veya ikna etmek isteyen ticari firmalar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve bireyler tarafından zaman veya mekâna duyuru ve mesajların yerleştirilmesidir.” (Amerika Pazarlama Birliği [AMA], 2023).

Reklam Uygulamacıları Enstitüsü [IPA]’nın tanımına göre reklamcılık; “ürün veya hizmetlerin mesajın mümkün olan en düşük maliyetle ikna edici şekilde potansiyel müşterilere sunulması” anlamına gelir (Yakın, 2011:172).

Moriarty ve arkadaşlarının (2014) tanımına göre reklam; “bir sponsor tarafından fikir mal ve hizmet alışverişi amacıyla tanıtım yapmak üzere tasarlanmış herhangi bir ücretli mesajdır (Moriarty vd, 2014: 4)”

Crawford (1965)’a göre reklam; “insanların ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak adına bir grubun daha büyük bir grup insanla ürün ve hizmetler hakkında iletişim kurmasıdır ayrıca reklam, insanları yapmaları istenen bir şeyi sürekli yapmaya ikna etme sanatıdır (Crawford, 1965:2).”

Borden (1950)'a göre reklam; “halkı bilgilendirmek ve onları mal ve hizmet satın almaya veya fikirlere, kurumlara, öne çıkan kişilere olumlu davranmaya ve bunlara yönelmeye ikna etmek amacıyla görsel veya sözlü mesajların kamuya gönderildiği faaliyetleri içerir (Borden, 1950: 3).”

Paktaş (1987)'a göre en genel tanımıyla reklam; “gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş; tabela gibi medyalar aracılığıyla çeşitli mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımıdır (Pektaş, 1987: 221).

Mutlu (2012)'ya göre reklam; “Mal ve hizmetleri satmak amacıyla tasarlanmış olan ikna edici mesajlardır (Mutlu, 2012: 260).”

Aşıcı (1969)'ya göre reklam; “satın alma davranışının kesintisiz olarak tekrarlanması veya belli bir mal ve/veya hizmete yönelmesini sağlama hususunda tüketicileri etkileme amacı ile hareket eden üretici faaliyetlerinin ek harcamalarıdır (Aşıcı, 1969: 209)”

Tüketici açısından ele alındığında reklam; mal ve hizmetler hakkındaki bilginin çeşitli kitle iletişim araçları ile tüketicilere ulaştırılması olarak tanıırken pazarlama açısından reklam; mal ve hizmetlerin belli bir kaynak tarafından belli ücret karşılığında kitle iletişim araçları ile duyurulması olarak tanımlanmıştır (Tenekecioğlu, 1988:18).

Başka bir tanıma göre reklam; “alıcı olmayan kimseleri, mal ve hizmetleri satın alan müşteriler haline getiren, kısacası talep yaratan sanat faaliyeti” olarak tanımlanmaktadır (Taşkın ve Şahin, 2007: 4).

Yukarıdaki tanımlamalara göre özetle reklam; “pazarlama kapsamında ele alınan mal ve hizmetlerin, belli hedefler çerçevesinde, kitle iletim araçları aracılığı ile, belli ücret ödenerek yapılan ikna ve benimsetme çalışmalarıdır (Babacan, 2008: 23)”.

Tüm bu tanımlamalar doğrultusunda reklamcılık da “mal ve hizmetlerin sunulacağı pazarın ve hedef kitlenin tanınması amacıyla yapılan araştırmalar ile; reklamın mesajının, amacının, içeriğinin, bütçesinin, yayınlanma zamanının ve sunulacağı mecranın ne olacağı konusundaki kararları kapsayan faaliyetlerdir (İnceoğlu, 1985: 119-120).”

Reklamın tanımları incelendiğinde reklamın, üreticiden (reklam veren) tüketiciye (hedef kitle) doğru gerçekleşen bir iletişim süreci olduğu görülmektedir. Doğru zamanlama ile oluşturulan bu iletişim sürecinde, kullanılan her türlü görsel ve işitsel materyaller, sadece tüketiciyi belli bir ürüne yöneltmekle kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin zihninde mal ve/veya hizmete yönelik olumlu izlenimler yaratarak marka ile bir bağ kurmasını sağlamakta, böylece marka imajının oluşturulmasında rol oynamaktadır.

3.2. Reklam Çeşitleri

Reklamlar içerik hedef kitle vb. belli başlı kriterlere göre sınıflandırmaya tabii tutulmuştur (Kocabaş ve Elden 1997:28-31; Gürüz, 1999 :25-28; Babacan, 2008:29-41; Taşkın ve Şahım, 2007:37-46).

3.2.1. Reklamı Yapanlar Yönünden Reklamlar

Üretici Reklamı: Genel reklamlar olarak da nitelendirilen bu reklam türü, üretimi yapan firmanın ürününü tanıtmak ve satışlarını arttırmak amacıyla çeşitli kitle iletişim araçlarıyla yapmış oldukları reklamlardır.

Aracı Reklamı: Bu reklamlar, ürün ve/veya hizmetin birebir üreticisi olmayan, tüketicilerle ürünleri buluşturan, kurumları bünyesinde satılan ürünler hakkında bilgi veren toptancı, perakendeci ve dağıtıcı kurumların reklamlarıdır.

Hizmet İşletmesi Reklamı: Banka, sigorta şirketleri, reklam ajansları, tatil acenteleri, özel okullar gibi hizmet üreten şirketlerin hizmetlerini duyurmak ve hizmetleri hakkında bilgi vermek amacıyla yapmış olduğu reklamlardır.

Sosyal Reklam: Hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yapmak, belli görüşler, alışkanlıklar kazandırmak amacıyla kâr amacı ile hareket eden ve etmeyen firmalar ve kuruluşların reklamlarıdır. Sosyal reklamlar, belli bir sorun ile mücadele etmek durumunda olan bireylere çözüm yolu sunmak, benzer sorunlar karşısında bireylerde farkındalık yaratma amacı taşımaktadır (Aydoğan, 2018:210). Ayrıca bireylerin fikirleri kabul etmesini sağlamak ve genel olarak kamu yararına olduğu düşünülen konulara yönelik tutumlar geliştirmekle ilgilidir (Crawford, 1965:25).

Sosyal meselelere yönelik reklamlar olan sosyal reklamların, ikna etme konusunda ele alabileceği pek çok araç olmasına rağmen, büyük kısmı bunu bireylerde duygusal bir etki uyandırarak yapmaya çalışmaktadır (Dillard & Peck 2000:461). Sosyal reklamcılıkta kaynağın güvenilirliği ve mesaj inandırıcılığının yanında çekicilik türleri önemli bir etmen olmaktadır (Griffin & O’Cass, 2004:131). Çünkü sosyal pazarlamacılar, sosyal olarak arzu edilen bir davranışı bireyler için değerli olarak kabul edilen bir şeye bağlamak adına mesaj çekiciliklerini kullanarak uyumu teşvik etmektedir. Sosyal reklamlarda kullanılan mesaj çekicilikleri doğası gereği olumlu-olumsuz ya da rasyonel-duygusal olarak sınıflandırılabilir (Brennan & Binney, 2010: 141). Rasyonel çekicilikler, bireylerin mantığına seslenen, bilimsel kanıtlar sunan, değer, ekonomi, performans, dayanıklılık, fiyat-performans gibi özelliklerle mal ve hizmetin işlevsel değerini vurgulayarak bilgilendirici işlev görmektedir. Duygusal çekicilikler ise mal ve hizmetlere yönelik duyguları harekete geçiren, mizah, korku, sevinç, umut, sevgi, şefkat, endişe gibi olumlu ve olumsuz duygular etrafında bireylerin zihnine seslenerek ikna etme işlevi görmektedir (Dix & Marchegiani, 2013: 393).

3.2.2. Amaç Yönünden Reklamlar

Birincil Talep Yaratmayı Amaçlayan Reklamlar: Belli bir ürün ve/veya hizmete yönelik bir talep yaratma ya da hedeflenen tüketicilerde var olan talebin güçlendirilmesi, artırılmasına yönelik yapılan reklamlardır. Ürünün özellikleri, faydaları üzerinde durulan bu reklamlarda ürünler piyasaya yeni sürülmüştür ve imaj yaratma gibi bir amaç taşımamaktadır.

Seçici Talep Yaratmayı Amaçlayan Reklamlar: Belli bir pazarda yer edinmiş olan bir markaya yönelik talebin artırılmasına yönelik yapılan bu reklam türünde markaya imajı yaratmak ve markaya yönelik bağlılığın oluşturulması amaçlanmaktadır.

3.2.3. Hedef Pazar Yönünden Reklamlar

Tüketicilere Yönelik Reklamlar: Üretici veya aracı işletmelerce gerçekleştirilen, ürün ve/veya hizmetlerin nihai tüketicisine yönelik yapılan reklamlardır.

Aracılara Yönelik Reklamlar: Hedef kitlesi dağıtım alanındaki kuruluşlar, perakendeciler, toptancılar gibi aracı firma kurum ve kuruluşlara yönelik yapılan reklamlardır.

3.2.4. Mesaj Dayanağı Yönünden

Duygusal Mesajlı Reklamlar: Aşk, sevgi, seks, dostluk gibi temalar çerçevesinde işlenen, daha çok moda, kozmetik, lük tüketim mal ve/veya hizmetlerine yönelik yapılan, hedef kitlede imaj ve fantezi yaratan, “Hedonik Deneysel Yönlü” olarak da adlandırılan reklamlardır.

Olgusal Reklamlar: Rasyonel temellere dayanan, hedef kitlenin mantığına hitap eden, en çok endüstriyel ürünlerin tanıtımında kullanılan reklamlardır.

3.2.5. Mesaj Yönünden Reklamlar

Kurumsal Reklam: Mal ve hizmetlerden çok firma, kurum veya kuruluşa yönelik talebin yaratılması amacı güden reklamlardır. Tüketicilerde söz konusu kurum kuruluşa yönelik bağlılık yaratma amacı vardır.

Ürün Reklamları: Belli bir kurum, kuruluş veya firmanın ürünlerinin satın alınması amacıyla yapılan, ürünlerin ya da hizmetlerin özelliklerinin faydalarının tanıtıldığı reklamlardır.

3.2.6. Zaman Yönünden Reklamlar

Hemen Satın Aldırmaya Yönelik Reklamlar: Tüketicilerin belli mal ve/veya hizmete yönelik satın alma davranışının hemen oluşturulması amaçlanan, daha çok ürün ve/veya hizmet konusunda bilgilendirici özelliği bulunan reklamlardır.

Uzun Sürede Satın Aldırmaya Yönelik Reklamlar: Öncelikle hedeflenen kitlede belli bir ürün ve/veya hizmete yönelik olumlu tutumun geliştirilmesi, marka imajının yaratılması, tüketicilerin ikna edilmesi amaçlanan reklamlardır.

3.2.7. Ödeme Yönünden Reklamlar

Bireysel Reklam: Reklamı verenin üreticiler ya da aracılar olduğu, mevcut reklam ile ilgili tüm giderlerin üreticiler ya da aracılar tarafından karşılanan reklamlardır.

Kollektif Reklam: Reklam harcamalarının, ayrı veya aynı düzeydeki birden fazla kurum, firma, üreticiler tarafından karşılandığı reklamlardır.

3.2.8. Coğrafi Alan Yönünden Reklamlar

Yerel Reklamlar: Belirli bir yöre, kasaba, bölge çapında üretim ve satış faaliyetlerini gerçekleştiren kurum, kuruluş ve firmalar tarafından yapılan reklamlardır.

Ulusal Reklamlar: Ulusal sınırlar içerisinde faaliyetlerini yürüten üreticiler tarafından yapılan ve ülke sınırları içerisinde yayınlanan reklamlardır.

Uluslararası Reklam: Uluslararası faaliyet gösteren üreticilerin değişik ülkelerin pazarlarını hedefleyerek yaptıkları reklamlardır. Uluslararası reklam stratejilerinde dil, değerler, davranışlar, yaşam şekli gibi kültürel öğeler en önemli faktördür.

Global Reklam: Tüm dünya ülkelerinin tek bir pazar olarak nitelendirildiği, aynı dönemlerde aynı tarzlarda yayınlanan reklamlardır. Global reklamlarda da kültürel faktörler önemli yer tutmaktadır. Reklamın kabul edilmesini sağlamak ve etkinliğini artırmak adına çoğunlukla ülkelere özgü kültürel faktörler göz ardı edilmemektedir.

3.2.9. Ürün Yerleştirme Açısından Reklamlar

Açık Reklamlar: Belli bir reklam kuşağında yayınlanan, bedeli ödenmiş; ajans, medya ve müşteri arasındaki sorumluluklar ve anlaşmalar çevresinde faaliyetlerini yürüten reklamlardır.

Gizli Reklamlar: Ürün ve/veya hizmetin ilişkisiz bir konu ya da program içerisinde dolaylı olarak gösterildiği, tanıtıldığı reklamlardır.

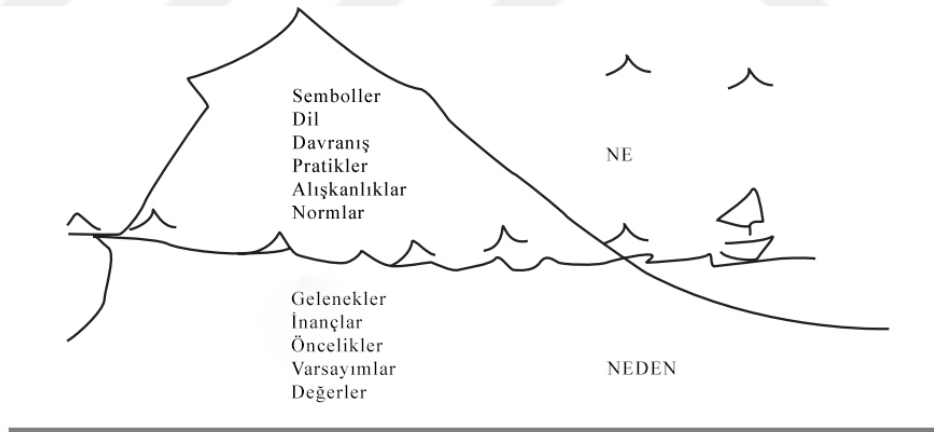
Özel Tanıtıcı (Informercial) Reklamlar: Firmalar, kurum ve kuruluşlar tarafından eğitim, kültür, sanat vb konularda hazırlanan, bilgilendirme ve reklam yapma amacı taşıyan, başında ve sonunda firmaya ve/veya ürüne yönelik bilgilerin verildiği uzun reklamlardır.

3.3. Reklam Kültür İlişkisi

Sosyal bir varlık olan insan, belli inanışlar, görüşler, değerler çerçevesinde oluşan bir toplumun  yesi haline gelmektedir. Toplumda paylaşılan inançlar, değerler ve görüşler bu toplumun kültürünü oluşturmaktadır. Kültür, insanlar tarafından paylaşılan, sonradan öğrenilen, içinde oluştuğu toplumun  yeleri tarafından genellikle sorgulanmadan kabul edilen, yere ve zamana göre değişen, anlam ve sembollerden oluşan bir kavramdır (Özkalp, 2011: 87-88).

Buna göre kültür, insanlar tarafından yaratılan değerler sisteminin, tutumların, davranışların, örf ve adetlerin, sanatın, ahlakın, çeşitli sembollerin karışımıdır (Mucuk, 2007:72). Kültür, tarihsel olarak yaratılmış olan anlam ve önem sistemidir. Bir başka ifadeyle bir grup insanın bireysel ve kolektif yaşamlarını anladığı, düzenlediği ve yapılandırığı inançlar ve uygulamalar sistemidir (Parekh, 2000: 143). Kültür, bir toplumun kişiliğidir. Değerler ve etik gibi soyut fikirlerle birlikte bir toplumun ürettiği tekstil, otomobil, sanat, spor gibi maddi nesne ve hizmetleri de içermektedir. Başka bir deyişle bir örgütün veya toplumun  yeleri arasında paylaşılan anlamların, ritüellerin, normların ve geleneklerin birikmesidir (Solomon, 2017: 515).

Parker (2005: 189, 191)'a göre kültürel nitelikler, bir buz dağı gibi farkındalık yüzeyinin hem üstünde hem de altındadır. Bu anlamda kültürün dil, semboller, normlar, davranışları gibi yönleri erişilebilir ve gözlemlenebilir. Buzdağı metaforu ile açıklandığında bir kültür gözlemlenebilir ve erişilebilir olandan daha fazlasını kapsamaktadır. Bu buzdağının altında insan davranışlarını şekillendiren gelenekler, inançlar, varsayımlar gibi yönler yer almaktadır.



Şekil 3. Kültürel Buzdağı (Parker, 2005:189).

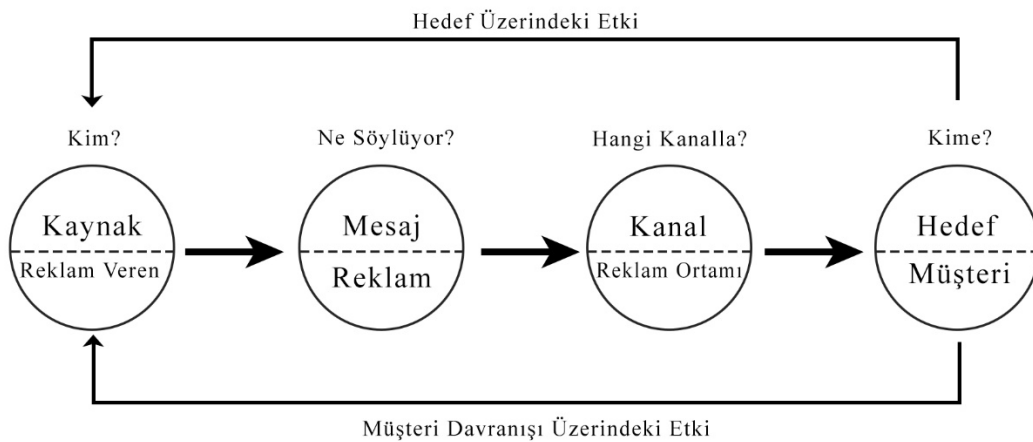
İnsanlar diğer canlılardan farklı olarak doğa ile olan etkileşimlerinde kültür ögesini ortaya koymaktadır. Kültürel Buzdağı (Şekil 3.)'nda ele alınan kültür yönleri insanların toplumsal yaşam biçimlerini oluşturmaktadır. Kültürün oluşmasındaki en temel unsur ise iletişimdir. İletişim, toplumsal sistemin devamlılığını, dolayısıyla kültürün devamlılığını sağlamaktadır (Oskay, 2018: 15-16).

İnsanlar ortak anlamlar aracılığı ile birbirleriyle ilişki içerisine girmektedir. Karşılıklı olarak kullanılan bu ortak anlamlarla duyguların, düşüncelerin, tutumların ve davranışların yaratılmaya çalışılması iletişim sürecini oluşturmaktadır (Ünlü, 1987: 14). İletişim en kısa ifadeyle “iletiler ile oluşturulan toplumsal etkileşim” olarak tanımlanmaktadır (Fiske, 2014: 72). İletişimin kurmak, birisi ya da birileriyle ortaklık kurmaktır; yani bir bilgiyi, bir fikri, bir tutumu paylaşmaktır. Bu açıdan ele alındığında iletişim; anlamı oluşturan bir kaynak, oluşturulan anlamı taşıyan bir mesaj ve mesajı alan bir hedef olmak üzere en az üç ögeyi gerektirmektedir. Kaynak birey olabileceği gibi bir iletişim organizasyonu, işletmeler, kurumlar da olabilmektedir. Mesaj insanların anlamlı şekilde yorumlayabileceği her türlü öğeden oluşabilmektedir. Hedef ise birey, kitlesel izleyici olarak tabir edilen belirli bir grubun bireysel üyesi olabileceği gibi kaynaktaki gibi organizasyonlar ve kurumlarda olabilmektedir (Schramm, 1960: 3-4).

Satın alma davranışını oluşturmaya yönelik oluşturulan mesajlar aracılığı ile, hedeflenen kitlenin tutum ve davranışları üzerinde etki bırakmayı amaç edinen reklamların iletişim ile hayat bulması, reklamın etkinliğinde iletişimin yer alması gibi sebeplerle reklamların iletişim boyutuyla ve iletişim ögeleri ile değerlendirilmesi gerekmektedir (Balta Peltekoğlu, 2010:25).

Bolen (1984: 138) reklamı bir iletişim süreci olarak tanımlayarak iletişim kurmayan bir reklamın para israfı olduğunu belirtmiştir. Bu anlamda iletişim boyutuyla değerlendirildiğinde reklamlar; reklamveren kurum, kuruluş veya firmanın mal ve hizmetlerini, hedef kitlesinde olumlu bir tutum ve davranış geliştirmek amacıyla çeşitli görsel, işitsel, göstergeler ile kodladığı iletisini, uygun kanallar aracılığıyla hedef kitlesine iletmesi sürecidir (Elden, 2018: 24).

Reklama uygulandığında iletişim süreci aynı kalmaktadır fakat farklı bir terminoloji uygulanmaktadır (Şekil 2.) (Bolen, 1984:139):



Şekil 4. İletişim Süreci Olarak Reklam (Bolen, 1984:139).

Bu anlamda günümüz toplumunda çeşitli mesajların iletilmesinde katkıda bulunan bir iletişim biçimi olan reklamlar, modern toplumlarda en etkili sosyalleşme kurumu olarak gündelik hayatın doğal bir parçası haline gelmiştir (Abdelaal & Sase, 2014: 254). Kitle iletişim araçlarının içeriğini yapılandırması; cinsiyet kimliğinin inşasında önemli bir rol oynaması; ihtiyaçların yaratılması bakımından çocuklar ve ebeveynler arasındaki ilişkiyi etkilemesi; siyasi kampanyalarda stratejiye hakim olması; kamu politikası konularında güçlü bir ses olarak ortaya çıkması; spor ve popüler müzik gibi en önemli kültürel kurumların bazılarını kontrol etmesi; ve son yıllarda günlük konuşmaların favori konusu haline gelmesiyle reklamlar, kültürel bir faktör olarak kişi nesne, sembol, sembolizm, güç, iletişim, tatmin gibi pek çok şeyi birbirine bağlayan toplumsal bir uygulamadır (Jhally, 1990 :1,22; Çetin, 2014 :566).

Reklamcılığı modern toplumun kültürel sürecinde güçlü bir aktör olarak gören McCracken ve Pollay (1981), mal ve hizmetlerin iletişim kurma yeteneğine sahip olmasındaki ve sembolik yönünün oluşmasındaki en büyük etkenin reklamlar ve reklamların mal ve hizmetlere verdiği semboller olarak görmektedir (McCracken & Pollay, 1981: 2).

Leppert (2002)'e göre reklam, içinde doğduğu kültürde yer alan toplumsal kodları kullanarak sembollerin yeniden üretildiği bir süreçtir. Dolayısıyla reklam, kültürel faktörlerden etkilenen ve kültürü etkileyen bir süreçtir (Leppert, 2002: 7-8). Ustuğ (2003), reklamları kültürel iletişim şekli olarak tanımlayarak, kültürel değerlerin reklamcılık faaliyetleri içerisinde idealize edilerek yeniden üretildiğini belirtir (Ustuğ, 2003: 179-180).

Pollay (1986), özellikle medyaların çoğalmasıyla gündelik yaşamın neredeyse her alanına sızan ve böylece istemsiz olarak deneyimlenen reklamın, sadece alışveriş ve ürün satın alma davranışlarını değil aynı zamanda sosyal rolleri, dili, hedefleri, değerleri ve kültürdeki anlam kaynaklarını da programladığını; dolayısıyla reklamın kültürü şekillendiren bir etki olduğunu belirtir (Pollay, 1986: 19, 21).

Hay (1989) 'e göre reklamcılık sosyal bir dil değil, çeşitli söylemler ve formlar aracılığıyla işleyen ve bunlar arasında uygulanan, bir toplumun kültürel yaşamının yenilenmesi için kullanılan metinsel bir işlemdir. Dolayısıyla metinsel bir uygulama olarak reklamcılık, kitlelerin işaretler arasında ilişkiler kurmasına teşvik edebilir veya mümkün kılabilir. Fakat bu işaretlerin öncelikle popüler kültürde önceden işlenmiş nesneler olarak anlaşılması gerekmektedir. Bu kapsamda anlam, çeşitli "söylemler" yoluyla metinlerin etrafında inşa edilir ve bu anlamda bir reklamın çeşitli güç merkezlerine sahip olduğu söylenebilir. Reklamın gücü ile ilgili analizlerin yapılabilmesinin ön koşulu ise reklamları kültür bağlamında ele alınması gerektiğidir (Hay, 1989: 140-141).

Benzer şekilde Gündüz Kalan (2020)'a göre reklam ve reklamcılık faaliyetleri, kültürel anlamda büyük önem taşımaktadır. Bunun sebebi, reklamları tüketicilere yönelik sunmuş olduğu imgelerin sıradan olmaması, toplumsal roller ve toplumda var olan kültür ve kültür öğeleri ile ilgili kodları taşımasıdır (Gündüz Kalan, 2010: 81).

Dyer (1982)'a göre ise reklamcı, kültürlerden alınan dili, görselleri, fikirleri ve değerleri kullanır ve bir mesaj oluşturur. Bu da kültüre geri beslenir. Dolayısıyla hem reklam veren hem de müşteri bu kültürün ürünleridir çünkü aynı kültürün anlamlarını paylaşmaktadırlar. Ayrıca modern tüketici/ popüler kültür eleştirmenlerinin büyük kısmı, reklamın gerçek etkisi toplumun kültürel iklimi üzerinde olduğunu savunmaktadır (Dyer, 1982: 9,64).

Marshall McLuhan, reklamdan "yirminci yüzyılın mağara sanatı" olarak bahsetmiştir (Richards & Curran, 2002: 63). Buna göre bir görsel iletişim unsuru olan mağara resimleri, ilkel toplumların toplumsal, tarihi ve kültürel değerlerin hafızası olarak işlev görüyor ise, reklam filmleri de günümüz dünyasının toplumsal, kültürel ve tarihi değerlerin bir hafızası olarak işlev görmektedir.

Dağtaş (2009), reklamların toplumsal ve kültürel değişimlerden ayrı düşünülmeceğini, bunun nedeninin ise toplumsal ve kültürel değişimlerin reklam içeriğinde çeşitli göstergelerle yer alması olduğunu belirtmiş; ayrıca bu değişimler konusunda bilgi sahibi olunabilecek kaynaklardan birinin de toplumların reklam tarihi olduğunu dile getirmiştir (Dağtaş, 2009: 32). Bu bakış açısında göre reklamlar kültürel bir metindir.

Williamson, şehir hayatının her alanını kuşatmış olan reklam imgelerinden kaçışın olmadığını vurgulayarak reklamın kendi özerk varoluşu ve güçlü etkileme özelliği ile bir üst yapı oluşturduğunu dile getirir. Dolayısıyla bu özelliklere ve güce sahip olan reklamlar, insanların yaşam pratiklerine şekil veren ve bunu yansıtmaya özelliğine sahip olan kültürel unsurdur (Williamson, 2001: 11).

Ghandeharion & Badrlou, (2018) 'a göre reklamlar, modern kültürün bir özelliği ve tüketici kültürüne açılan bir penceredir. Özellikle batı kültürel değerlerin gelişmekte olan ülkelere geçişinde önemli bir araç görevini görmektedir (Ghandeharion & Badrlou, 2018: 335). Berger (2014) "Görme Biçimleri" adlı eserinde benzer şekilde reklamları kapitalizm kültürünün nefesi olarak görerek reklam ve kapitalizm kültürünün birbirinin ürünü olduğunu ve birbirinden beslendiğini belirtir (Berger, 2014, 153).

Güz (2000), bu kültürle beslenen reklamların estetik değerlerden yoksun ve entelektüel olmayan mesaj metinleriyle toplumdaki var olan kültürel standartları zedelediğini ve bu anlamda reklam mesajlarının kültürel kirlenmeye neden olduğunu vurgularken bir yandan da reklamların kültürleri tanıtıcı işlevi olduğunu belirtir (Güz, 2000: 142-143).

Yukarıdaki tanımlardan da yola çıkılarak reklam ve kültür ilişkisi en genel ifadeyle şu şekilde açıklanabilir: reklamlar sadece bir mal ve/veya hizmet hakkında bilgi vermemektedir. Reklamlar popüler kültür ürünlerine ait çeşitli sembolleri kullanarak, tüketici ve ürünler arasında duygusal bağ kurmaya çalışmaktadır. Böylece kültürü kullanan ve kültürden etkilenen bir unsur haline gelmektedir (Batı, 2012:12).

3.4. Kültürel ve Toplumsal Değişimler ve Reklamlar

Toplumsal ve kültürel değişimler, tüm alanları etkilediği gibi reklamcılık alanını da etkilemektedir. Dolayısıyla bu durum reklamların kültürel bir metin olduğu düşüncesini güçlendirmektedir. Çeşitli çalışmaların da gösterdiği üzere, özellikle COVID-19 pandemi sürecinde toplumlarda meydana gelen değişimin ve kriz ortamının reklam metinlerine çeşitli şekillerde yansıtıldığı gözlemlenmiştir.

Altınbilek Yalçınkaya ve İnanç (2021)'ın Covid -19 döneminde yayınlanan reklamlarda duygusal veya rasyonel çekiciliklerden hangisinin daha yoğun kullanıldığına yönelik yapmış olduğu çalışmada, 11 Mart- 2 Mayıs 2020 tarihleri arasında Youtube' da yayınlanan ve en az 500.000 görüntüleme sayısına ulaşan YouTube Leaderboard'da sıralanan ilk beş reklam filmini analiz etmiş ve COVID-19 sürecinde reklam filmlerinde en çok duygusal çekiciliğin kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır.

Yasa (2021), Youtube'da Mart 2020 de yayınlanan COVID-19 pandemisi temalı sekiz reklam filmine ait izleyici yorumlarını analiz ettiği çalışmasında, bu süreçte izleyiciler tarafından reklamlarda en yüksek beğeni oranına sahip unsurun duygusallık olduğu ve markaya yönelik değerlendirmelerde milli değerlerin en belirleyici unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Akgün Akan (2021), COVID-19 sürecinin reklamlarda nasıl yer aldığını ve reklamlarda hangi mesaj stratejilerinin kullanıldığını tespit etmiştir. Mart 2020- Aralık 2020 tarihleri arasında yayınlanan reklam ve kamu spotlarını incelediği çalışmasında Taylor'ın Altı Segmentli Mesaj Stratejisi teorisini temel almıştır. Araştırmanın sonucuna göre reklamlarda çoğunlukla duygusal mesaj stratejisinin ve dönüşümsel mesaj stratejisinin uygulandığı; alt mesaj stratejisi olarak ego mesaj stratejisinin kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır.

Cılızoğlu ve arkadaşlarının (2020), COVID-19 pandemi sürecinde 11 Mart 2020- 11 Nisan 2020 tarihleri arasında Youtube üzerinde yayınlanan GSM operatör reklamların reklam stratejilerini ve reklam çekicilikleri belirlemek üzerine yapmış oldukları çalışmada niceliksel yönden en çok sosyal reklamı yapan operatörün Turkcell olduğu, stratejilerin markaya göre farklılık gösterdiği sağlık, emniyet, topluluk gibi çekiciliklerin kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Şiker (2020) Mart 2020 tarihinde Youtube'da en çok izlenen COVID-19 temalı yedi reklam filmini kurumsal sosyal sorumluluk yönünden analiz etmiş ve reklam filmlerinin sosyal sorumluluk anlayışıyla

hareket ederek ürün tanıtımı yerine birlik beraberliği, dayanışmayı vurgulayarak salgın döneminde alınması gereken önlemler üzerine reklam yapılmıştır. Ayrıca bu dönemde en çok izlenen reklam filmlerinin bu özellikte olması, tüketicilerin KSS içerikli reklama olan ilgisinin arttığını göstermiştir.

Altınbilek Yalçinkaya (2021), “COVID-19 Pandemisinin Markaların Reklam Mesajlarına Etkisi: Göstergebilimsel Bir Analiz” adlı çalışmasında 6 sektör içerisindeki 18 markaya ait 21 reklam filmini reklam stratejileri bakımından göstergebilimsel yöntemle incelemiştir. Araştırmanın sonucunda reklamlarda pandemi sürecine ilişkin reklam stratejilerinin oluşturulduğu ve reklam metinlerinde rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerin kullanıldığı ve en fazla duygusal çekiciliğin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Aydoğan (2021), COVID-19 sürecinde 2020 yılı içerisinde Youtube Ads Leaderboard’da yayınlanan 100 Youtube reklamlarını Taylor’un Altı Parçalı Mesaj Stratejisi Çarkı’na dayanarak yaratıcı mesaj stratejileri bakımından analiz etmiştir. Analiz sonucunda reklamlarda en fazla karma mesaj stratejisinin kullanıldığı, dönüştürücü mesaj stratejilerinden sosyal mesaj stratejilerinin kullanıldığını, bilgilendirici strateji içeriğinde en çok mantık stratejisinin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ersöz ve Duğan (2022) farklı sektörlerin Covid -19 sürecinde yayınlamış olduğu reklam filmlerinin reklam çekicilikleri, reklam anlatım biçimi, reklam stratejisi, yaratıcı mesaj stratejisi, ana mesaj stratejisi, mesaj tonu, anlatım formatı ve alt mesaj stratejilerini belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada, en çok kullanılan çekicilik türünün duygusal çekicilik olduğu, anlatım tarzının duygusal olduğu, çoğunda sunucu anlatım formatının tercih edildiği, duygusal ve konumlandırma stratejisinin en çok kullanılan yaratıcı strateji olduğu, ana mesaj stratejisinin çoğunlukla dönüşümsel olduğu, duygusal tonda mesajın çokça kullanıldığı, duygusal alt mesaj stratejisinin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Baştürk ve Eken (2020), 8 Nisan 2020 tarihinde Youtube’da en çok izlenen üç büyük GSM operatörünün reklamlarını, pandemi sürecindeki reklam çalışmalarını değerlendirmek amacıyla incelemiş ve araştırmanın sonucunda telekomünikasyon şirketlerinin ürün tanıtımından ziyade insan sağlığını korumaya yönelik bir anlatım sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gültekin (2021), “COVID-19 Pandemisinin Reklam Kampanyalarına Etkisi: Göstergebilimsel Bir Analiz” adlı çalışmasında Ads of the World veri tabanında yer alan Jeep markasının COVID-19 pandemisi öncesinde ve COVID-19 pandemisi sürecinde yayınlanan sekiz reklam kampanyasını, değişim ve strateji açısından analiz etmiştir. Araştırmanın sonucunda pandemi sürecinde reklam mesajlarının değiştiği, pandemi öncesi reklamlarda doğa, heyecanı dışarıdaki yaşamda, doğada arama gibi anlamlar inşa edilirken pandemi sürecinde ev ve ev yaşamını deneyimleme, heyecanı ev içi yaşamda aramaya yönelik bir anlam inşa edildiği ve böylece sosyal sorumluluk görevini üstlenmenin yanı sıra marka imajını oluşturmaya ve sürdürmeye yönelik stratejilerin uygulandığı gözlemlenmiştir.

Aydemir (2021) yapmış olduğu çalışmada jenerik marka olan Selpak'ın pandemi öncesi 2, pandemi sürecinde yayınlanan 1 reklam filmini dönüşen vurgu bakımından incelemiştir. Araştırmanın sonucuna göre pandemi öncesi dönemde yayınlanan reklam filminde ürünün rakip firmalara kıyasla ekonomik ve emicilik özelliği vurgulanırken pandemi sürecinde yayınlanan reklam filminde ürünün kendi özelliği olan hijyenik olma özelliği vurgulanmıştır.

Aksoy (2021), COVID-19 pandemi dönemimde toplumsal bir gereklilik hali olarak vurgulanan “evde kal” mesajının reklam metinlerinde ekonomik bir söyleme dönüşümünü ortaya koymak amacıyla yapmış olduğu çalışmasında, pandemi öncesi dönemlerde bireyciliğe vurgu yerine beraberliğe; “hemen, acele et, erteleme” gibi söylemler yerine sabret söylemine vurgu yapıldığını ve göz ardı edilen emek romantikleştirilerek reklam filmlerinde yer aldığını ortaya koymuş; böylece toplumsal bir önlemin, gerekliliğin reklam metinlerinde ürün ve/veya hizmetle bütünleştirilerek ekonomik bir söyleme dönüştüğu sonucuna ulaşmıştır.

Demiröz (2021) COVID-19 pandemisinin reklamları nasıl değiştirdiğine yönelik yapmış olduğu çalışmasında Pandemi sürecinde Youtube'da 01.06.2020 tarihine kadar, 1 milyon görüntülemeyi geçmiş, pandemi temalı reklam filmlerini analiz ettiği tez çalışmasında, markaların ürün tanıtımından ziyade, birlik beraberlik, dayanışma gibi manevi değerlere atıfta bulunarak salgın sürecinde toplumun alması gereken önlemlerini aktardığı sonucuna ulaşmıştır.

Çetinkaya (2021) araştırmasında COVID-19 döneminde farklı sektörlere ait 3 markanın televizyon reklamlarını incelediği çalışmasında reklamların duygusal tonda hazırlandığı ve korku çekiciliğinin kullanıldığı sonucuna ulaşmış, böylece salgın sürecinde tüketimin daim ettirilebilmesi için verilen çabanın kapitalist sistemin tahribatını gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Baldó (2021) Covid 19 pandemi sürecinde bazı İspanyol ve Amerikan televizyon reklamlarında bulunan benzerlikleri ve farklılıkları tartışmak amacıyla gerçekleştirdiği araştırmasında 2020 yılı Mart ve Nisan aylarında iki ülkede televizyonda gösterilen kırk reklam analiz edilmiştir. Sonuçlar, her iki ülkedeki hedef kitleye de çok sayıda benzer mesajların ve hatta ifadelerin iletildiğini, ayrıca her iki grupta da bu reklamların temel amacı, ürünün açıkça tanıtımını veya reklamını yapmak değil, hedef kitleyi pandemi sürecinde rahatlatmak olmuştur. Dolayısıyla bu çalışma, bu iki kültürel grubun sergilediği ve genellikle kültürlerarası edebiyatta tasvir edilen farklılıklara rağmen, bağlamın, bir dilsel topluluğa tipik olarak atfedilen değerleri oldukça etkilediğini bir kez daha göstermektedir.

Sharma & Meena (2022), pandemi sürecinde yeni normal yaşamda çeşitli sektörlerin çeşitli mesaj stratejilerinin kullanımını anlamak için çeşitli Hint TV kanallarındaki TV reklamlarını analiz etmiştir. Sonuçlar, anlatsal ulaşım teorisinin hikaye anlatma tekniğini içeren bilgilendirme stratejisinin çoğu reklamcı tarafından kullanıldığını göstermiştir. İlginç bir şekilde, yeni reklamların çoğunluğu (n = 455,

%60) mesajlarında COVID-19 salgınına değinmediğı ve salgını uzun vadeli marka iletişim stratejilerinin bir parçası olarak görmediğı sonucuna ulaşılmıştır.

Deng ve arkadaşlarının (2022) küresel ölçekte COVID-19 reklamlarında farklı reklam mesaj stratejilerinin kullanımını anlamak için Taylor'ın Altı Bölümlü Mesaj Strateji Çarkı ve anlatı taşıma teorisindeki bilgilendirici ve dönüşümsel yaklaşımları ele alarak gerçekleştirdiğı çalışmasının sonucuna göre, reklamların çoğunun bilgilendirici bir yaklaşım yerine topluluk yayılmasını sınırlamanın sosyal yönüne odaklanan dönüşümsel bir strateji kullandığını göstermiştir. Reklamların çoğunda izleyicileri etkilemek ve ikna etmek için hikaye anlatımını kullanan bir anlatı mesaj stratejisi de kullanmıştır.

Jiménez-Sánchez ve arkadaşlarının (2020) COVID-19 sürecinde İbero Amerikan alanı içerisindeki hükümet ve iş iletişimini incelediğı çalışmasında, hükümetlerin bu süreçte yayınladığı reklamların çoğunlukla referans videolar olduğu ve bunu çekici niyetin takip ettiği, daha az duygusal ve şiirsel içeriğin kullanıldığı sonucuna ulaşırken, özel şirketlerin reklam filmlerinde “evde kal” kampanyasına destek, teşvik mesajları, pandemiden sonra geri dönüş, vatandaşlara ve profesyonellere yönelik şükran mesajlarının verildiğı sonucuna ulaşmış, böylece hükümetlerin ve özel şirketlerin pandemi sürecinde nicelik açısından özel farklılıklarla zorlu medya çabalarına giriştikleri sonucuna varmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE VERİLERİN ANALİZİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, COVID-19 pandemi sürecinde yayınlan reklamların içeriğindeki değişimin göstergebilimsel yöntemle sembolik etkileşimcilik kuramı çerçevesinde ele alarak yorumlamak ve veri haline getirmektir. Elde edilen veriler sayesinde yakın geçmişte tüm dünyayı etkisi altına alan ve toplumları çeşitli yönlerden etkileyerek değişimleri beraberinde getiren COVID-19 pandemisinin reklamlar üzerindeki etkilerini ve değişimlerini ortaya çıkarmak, bu süreçte yayınlanan reklamların topluma ne mesaj verdiğini ve nasıl anlamlar ürettiğini bulmak amaçlanmıştır. Pandemi süreci, toplumun neredeyse her yapısını etkilemiştir. Pandemi sürecinde çeşitli kısıtlamalar getirilmiş, insanlar evde kalmak durumunda kalmış ve pek çok alan dijital dönüşüm geçirmiştir. Böylesine hızlı değişimlerin reklam metinlerini ne kadar etkilediği ve reklam metinlerinin bu süreçte nasıl bir anlam inşa ettiği meselesi, reklamların gündelik hayatın her alanını kuşatan etkili bir iletişim aracı olmasından dolayı konuyu araştırmaya değer kılmıştır.

4.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırma kapsamında Youtube Ads Leaderboard tarafından listelenmiş, 11 Mart 2020- 2 Mayıs 2020 tarihleri arasında COVID-19 pandemi dönemine hitap eden ve en çok izlenen 10 televizyon reklam filmi göstergebilimsel yöntemle, sembolik etkileşimcilik kuramı çerçevesinde analiz edilmek üzere seçilmiştir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilimsel çözümleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntemin seçilmesindeki temel amaç, dilin göstergelerden oluşması ve arka planında derin anlamları barındırmasındandır. Günümüz dünyası, imgeler tarafından kuşatılmıştır ve toplumları oluşturan bireyler de kendilerini imgeler ile sembollerle anlamlandırmaktadır. Göstergebilimsel analiz yöntemi, sembollerin ve imgelerin ardındaki derin anlamları (yan anlamlar, mitler) ortaya çıkarmasından dolayı bu çalışmada reklam filmleri bu çözümle yöntemiyle incelenecektir.

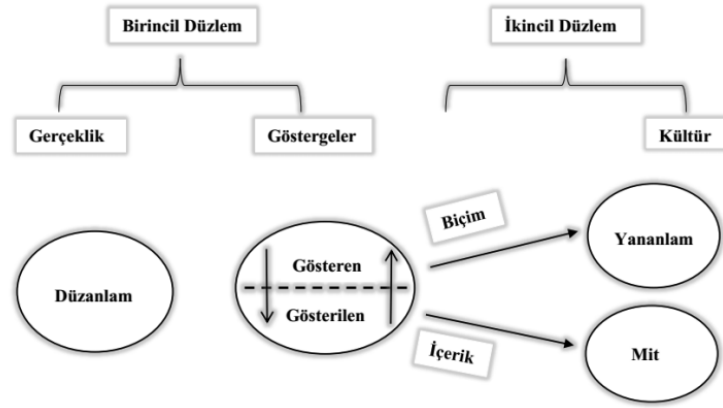
Göstergebilim (semiotics) “sözlü veya sözsüz göstergelerin (sign) ve gösterge sistemlerinin anlamlarının kurulması ve yeniden kurulmasındaki rollerini konu alan bilim dalı” olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2012:121). Göstergeler, eskiçağlardan itibaren pek çok felsefecinin, bilim insanının üzerinde düşündüğü ve çalışmalar yaptığı konu olmuştur. Başta dilsel göstergeler olmak üzere çeşitli alanda göstergeler yorumlanmış, Ortaçağ’da içerik ve biçim üzerine düşünen düşünceler şekillenmiştir. Daha sonraki dönemlerde, John Locke başta olmak üzere pek çok düşünür, biçim ve göstergelerin öğretileri üzerine

fikirler geliştirmiştir. Çağdaş göstergebilimin en büyük iki temsilcisi Avrupa’da Ferdinand de Saussure, Amerika’da ise Charles Sandres Peirce’dir (Rifat, 2013:99-100).

C.S. Peirce, insanların davranış ve düşüncelerinin oluşmasında göstergelerin önemli bir rol oynadığını savunur. Bilgi dış dünyanın deneyimlenmesiyle edinilen göstergelere bağlı, uygulanan eylemlerdir. Pierce’e göre göstergebilimin anlam ögeleri gösterge, yorumlayıcı ve objedir. (nal, 2016:390) Bu anlamda bir gösterge bir nesneye işaret eder ve bu nesne yorumlayıcının zihninde şekillenir.

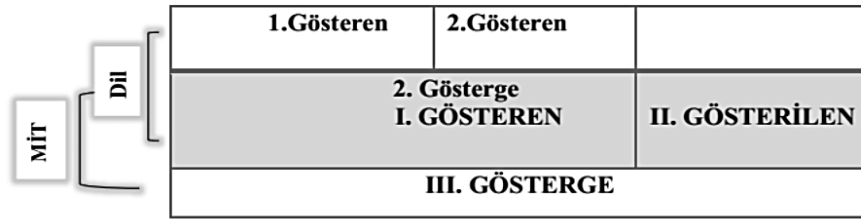
Göstergebilimin Avrupa’daki öncüsü kabul edilen Ferdinand de Saussure, göstergebilimi “*göstergelerin toplum yaşamı içerisindeki yaşamını inceleyen bilim*” olarak tanımlar. Saussure göre göstergebilim; gösterge, gösteren ve gösterilen boyutlarından meydana gelmektedir. Btn belirtmek için gösterge sözcüğü, işitim imgesi yerine gösteren, kavram yerine gösterilen sözcüğünü kullanır (Saussure, 1998:46,111). Gösterge anlamı olan bir fiziksel bir objeyi ifade etmektedir; yani gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Gösteren ise, göstergeden algılanan imgedir. Gösterilen ise gösterenin gönderme yaptığı zihinsel bir olgudur (Fiske, 2014:127).

Göstergebilimin bağımsız bir bilim olmasında büyük katkıları olan Roland Barthes, Saussure’u takip etmiş ve anlamlandırmanın iki düzeyi üzerine dşnmştir. Barthes’a göre görsel ögelerin anlamlandırılması sürecinde düz anlam ve yan anlam oluşmaktadır (Karaman, 2017:31). Düz anlam, gösterilenin nesnel olarak algılanmasıyla oluşurken yani alışılagelmiş bir şekilde kavranmasıyken, yan anlam göstergelerin ile bireylerin kendi duygu düşünce, değer ve kültürleriyle buluşmasından doğan ima edilen anlamlar bütünüdür (Parsa ve Olgundeniz, 2014: 91). Bununla birlikte Barthes, mit kavramından bahseder. Mitler kültürünü, doğanın ya da bir gerçekliğin anlamlandırılmasında rol oynayan öykülerdir. Mitler, toplumsal boyutlarını ve siyasal boyutlarını gizleyen bir oluşumdur (Fiske, 2014:185-186). Mitler, anlamlandırma sürecinde toplum içerisinde mevcut çelişkiler üzerinde çözümler sunarak toplumsal düzeni muhafaza eder ve oluşturulan anlamların doğallaştırılmasını sağlar. Mitlerin bu işlevi ile reklam metinlerinde oluşturulan ve olağanlaştırılan anlamlar egemen ideolojinin yeniden üretilmesini sağlamaktadır (Kükrer, 2010:26).



Şekil 5. Roland Barthes Anlamlandırmanın İki Düzeyi (Bircan, 2015: 26).

Şekil 5. de görüldüğü üzere birinci düzlem anlamı, ikinci düzlem ise anlamlamayı ifade etmektedir. Buna göre birinci düzlem dilbilimsel açıdan anlamı yaratır. İkincil düzlemde ise birinci düzlemde oluşan anlam bozularak anlamlanmanın söylenbilimsel olmasına neden olur. Mit ise anlamın ve biçimin çevresinde var olur (Bircan, 2015:30).



Şekil 6. Roland Barthes Dil-Mit Düzeyi (Bircan, 2015: 31).

4.4. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi

Bu araştırmanın kuramsal temelini sembolik etkileşimcilik kuramı oluşturmaktadır. 20. yüzyılda göze çarpan endüstrileşme ve kentleşme ile hızla değişime uğrayan toplumsal değişimi anlamlandırma, sorunları çözüme kavuşturma ve sosyal eylemi analiz etmeye yönelik geliştirilen, mikro sosyolojik bir yaklaşım olarak bilinen sembolik etkileşimcilik kuramı, 18. Yüzyıl İskoç moralistleri, 19. Yüzyıl Alman İdealistleri ve Darwint kuramlardan etkilenen; asıl olarak Amerikan pragmatist felsefe düşünceleriyle şekillenen ve pek çok bilim dalını etkilemiş olan bir kuramdır (Morva, 2017: 141-142).

Chicago Okulu'nun etkileşimci sosyal psikoloji bakışı içerisinde gelişen sembolik etkileşimcilik kavramını kullanan ilk isim Herbert Blumer'dir. Kuramın kurucu babası, Blumer'in hocası olan George Herbert Mead olarak kabul edilmektedir. Ancak bu kuramın gelişimine William Isaac Thomas ve Charles.Horton Cooley'in düşünceleri de önemli katkı sağlamıştır (Özalp, 2017: 15). Sembolik etkileşimcilik yaklaşımında toplumlar, en yararlı şekilde etkileşim halindeki insanlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla bu bakış açısına göre toplum nispeten statik bir sistem, yapı veya organizasyon olarak değil,

devam eden faaliyet ve çeşitli etkileşimler süreci olarak görülür. Dikkat tüm toplum veya gruplardan ziyade kişilerarası ilişkilere çekilmektedir (Manis & Meltzer 1978: 93).

Sembolik etkileşimcilikte bireyler, kendi benliklerinden ve başkalarının benliklerinden yola çıkarak kurumlar olarak adlandırılan ilişkiler ağını oluşturmaktadır (Özalp, 2017: 17). Bu yaklaşıma göre, birey ve bireyin hayatını daim ettirdiği çevre, yine bireyin kendisi tarafından anlamlandırılmakta ve bu anlamlar toplumsal düzen içerisinde var olan sosyal ilişkilerde deneyimlenmektedir (Tam, 2015: 5-6). Başka bir ifadeyle sembolik etkileşimcilik, her bireyin eylem çizgisinin, başkalarının yaptıklarına uyması için, başkalarının yaptıklarının ışığında sürekli olarak kendi yaptıklarını ayarlamalarının sonucu olarak anlaşılabilir (Becker & McCall, 1990: 3).

Sembolik etkileşimde bireyler, birbirlerinin sözlerine ve eylemlerine anlamlar yüklemektedirler. Dolayısıyla bir kişinin eylemine verilen tepki, o kişinin eyleminin kendisi tarafından değil, eyleme ilişkin bireylerin öznel yorumları tarafından belirlenmektedir. Dolayısıyla sembolik etkileşim, bireyler arasındaki sembollerin anlamına ilişkin yorumların yönlendirdiği bir etkileşimdir. Bu durumda kuramın bakış açısı iki şeyi öne sürmektedir. Bunlar:

- 1- İnsanlar fiziksek şeylere doğrudan tepki vermezler. Yorumlar bireyin kendi bakış açısıyla şekillenir.
- 2- İnsanlar sürekli olarak dünyaya, diğer insanlara, kendilerine hatta kendi yorumlarına yorum dayattıkları ve buna göre hareket ettikleri için insan davranışı akışkandır, her zaman değişir (Thio, 2000: 15-16).

Kuramın kurucu babası George Herbert Mead, bireyinlerin öznel değerlerini incelemekten ziyade bireylerin içinde bulunduğu, ait olduğu toplumu anlamaya çalışmıştır. Ona göre bireyler zihinleri ile içerisinde yer aldığı toplum ile bütünleşik hale gelmektedir, böylece benlik (*self*) oluşmaktadır (Coşkun, 2023:46). Bir başka deyişle Mead'in düşüncelerine göre benlik (*self*), daha kapsamlı ve geniş bir alan olan nesnel realitenin içselleştirilmesi, geniş bir toplumun sosyal alışkanlıklarının benimsenmesidir. Benlik (*self*), psikolojik olan “ben” (*I*) ile sosyolojik olan “bana” (*me*)’nin bütünleşmesi ile oluşmaktadır. Benlikler başkalarının rollerini öğrendiği ya da oynamak yerine içine dahil olduğunda gelişim göstermektedir. Bu dahil olma durumu da anlamın taşınması ile gerçekleşmektedir. Bireyler iletişim sürecinde geniş kitleler tarafından kabul gören sembollerini öğrenerek bir “oyunda” başka insanların “rollerine” bürünmek maksadıyla sahip olurlar (Poloma, 1996: 225-226). Mead toplumsalı, bir toplumun içinde barındırdığı zıtlıkların toplum üyelerince paylaşılması ile edinilen tecrübelerin etkileşimi olarak belirtir ve toplumu kültür ürünleri ve birey özellikleri arasında yer alan bir oluşum olarak görerek geçici, değişme ihtimali olan bir nitelik atfeder (Şenol, 2017:78).

Herbert Blumer, sembolik etkileşimciliği üç önermeye dayandırır (Blumer, 1986, s.2):

- 1- İnsanlar nesnelere karşı, nesnelerin kendileri için taşıdığı anlama göre hareket etmektedir
- 2- Bu anlamlar, kişinin muhataplarıyla olan sosyal etkileşiminden üretilmiş ve sosyal etkileşimden kaynaklanmıştır.
- 3- Bu anlamlar, yorumsal sürecin içerisine değişir.

Sembolik etkileşimcilik, anlamı, anlamı olan şeyin içsel yapısından kaynaklanan bir şey olarak görmez ve anlamı kişideki psikolojik unsurların birleşiminden ortaya çıkan bir şey olarak görmez. Bunun yerine anlamın insanlar arasında etkileşim sürecinde ortaya çıktığını savunur. Dolayısıyla anlamlar sosyal ürünlerdir. (Blumer, 1986:4).

Blumer (1986:19), “grup yaşamını yaratan ve sürdüren kurallar değildir; grup yaşamını ve kuralları yaratan ve sürdüren toplumsal süreçtir” der. Blumer burada yapısal işlevselci paradigmanın tartıştığı ve temel meselesi olan normların (yapının) bireylerin davranışını belirlediği tezine karşın etkileşim içerisinde bulunan insanların toplumsal yapıyı belirlediğini savunur. Bu yapı Blumer’in ifadesiyle farklı katılımcıların farklı eylemlerinin toplumsal örgütlenmesi olan ortak eylem (joint action)’dir (Blumer, 1986:17).

Blumer (1986: 6-17) özetle sembolik etkileşimciliği bir takım kök görüntülere (root images) dayandırmaktadır. Bunlar:

- 1- İnsan grupları eylemde bulunan insanlardan oluşmaktadır.
- 2- Grup yaşamı zorunlu olarak grup üyeleri arasındaki etkileşimi gerektirir. Başka bir deyişle toplum birbirleriyle etkileşim halinde olan bireylerden oluşur.
- 3- Toplamlar nesnelerden oluşmaktadır ve bu nesneler sembolik etkileşimin bir ürünüdür.
- 4- İnsanlar, sadece toplum içindeki nesneleri tanımlamaz, kendisini de bir nesne olarak görür. Yani, insan, yalnızca başkalarına sembolik olmayan düzeyde tepki veren bir organizma olarak değil, aynı zamanda başkalarına işaretlerde bulunan ve onların işaretlerini yorumlayan bir organizma olarak görülmektedir. Bunu, Mead’in çok vurgulu bir şekilde gösterdiği gibi, ancak bir "benliğe" sahip olması sayesinde yapabilir.
- 5- Eylemler, bireyler tarafından inşa edilen yorumsal eylemlerle oluşur. Başka bir ifadeyle İnsanın kendisine işaretlerde bulunma kapasitesi, insan eylemlerine ayırt edici bir karakter kazandırır. Bu, insanın, organizasyonu gereği tepki verdiği bir ortam yerine, eylemde bulunmak için yorumlaması gereken bir dünyayla karşı karşıya kalması anlamına gelir.
- 6- Toplumsal yaşam, grup üyelerinin eylem çizgilerinin birbirine uydurulması ile oluşur. Eylem hatlarının bu şekilde eklemlenmesi ortak eylemi oluşturur.

4.5 Araştırmanın Soruları

Araştırma kapsamında ele alınan sorular şu şekildedir:

S1: Pandemi sürecinin reklamlar üzerindeki etkileri nedir?

S2: Pandemi döneminde yaşanan toplumsal değişim reklamlara nasıl yansımıştır?

S3: Reklamlarda üretilen göstergeler ve anlamlar toplumsal değişime ilişkin ne mesajlar vermektedir?

S4: Reklamlar pandemi dönemindeki bilinmezlik ve güvensizlik hissiyatına karşı ne tür anlamları üretmiştir?

4.6 Bulgular ve Analiz

4.6.1 Akbank- Güzel Günler Bizi Bekler Reklam Filmi

REKLAM FİLMİ KÜNYESİ	
Süre	43 sn.
Firma	Akbank
Sektör	Banka
Reklam Ajansı	TBWA\İstanbul
Adres	URL-1

Tablo 6. Akbank- Güzel Günler Bizi Bekler Reklam Filmi Künyesi



Kesit 1



Kesit 2



Kesit 3



Kesit 4



Kesit 5



Kesit 6



Kesit 7



Kesit 8



Kesit 9

Şekil 7. Akbank- Güzel Günler Bizi Bekler Reklam Filmi Görüntü Kesitleri

KESİT	SES	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
1	Şimdi herkes evde ya... <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	İstanbul'da bulutlu günbatımı manzarası.	Pandemi sebebiyle ülke ekonomisinin olumsuz etkilenmesi.
2	...yakındır, yine çıkacak sokaklara. <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Ağaçların arasından süzülen güneşin yolu aydınlattığı, saksıda canlı renkli çiçeklerin olduğu boş bir sokak.	Pandeminin yakında biteceği ve boş sokakların çok yakında mutlu insanlarla dolup taşacağı.
3	Her sabah binlerce ekmek teknesi işe koyulacak. <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Tuğla duvarlı bir binada kilidi açılmış metal bir kepengi kaldıran yaşlı bir adam.	Pandemi sonrası süreçte, indirilen kepenklerin yeniden kalkacağı, insanların yeniden işbaşı yapacağı, ülke ekonomisinin canlanacağı.
4	Üreten Türkiye aydınlanacak. <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Karanlık ve kalabalık bir yerde baretindeki lambayı yakan işçi.	Pandemi sebebiyle zorlu bir süreçten geçen Türkiye'nin, pandeminin sürecinin atlatılmasının ardından

			üretiminin ve ekonomisinin canlanacağı.
5	Bu ülke her zamankinden daha fazla hayal edecek, üretecek, büyüyecek. <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Bir odada, grafiğin ve Akbank logosunun olduğu kırmızı bir ekran; ekranın yanında ayakta duran ve masada oturan takım elbiseli insanlar.	Pandemi sonrasındaki süreçte daha fazla üretime yönelen, geleceğe yönelik yatırım hayali kuran, ekonomisini büyütmek isteyen insanların ekonomik faaliyetleri sayesinde Akbank'ın da büyüyeceği.
6	O özlediğimiz günler çok yakında geri gelecek. <i>Güzel günler...</i>	Arkasında yaprakları dökülmüş bir ağaç ve parlak ışık olan; mavi önlüklü, beyaz yakalı, gülerek dans eden kız öğrenci.	Pandemi sürecinin çok yakında geçeceği ve okulların açılacağı, toplumun iş hayatının canlanacağı normalleşen günlerin çok yakında geleceği umudu.
7	Ve o günler gelene kadar Akbank sağlam dijital altyapısı ve binlerce özverili çalışanıyla hep yanında olacak. <i>...bizi bekler. Eyvallah dersin biter gider.</i>	Beton bir duvar önünde yere çömelmiş, gülümseyerek elindeki havluyu yüzüne götüren kız; sol üst köşeden gelen ışık, sağ köşede bir oturma bankının üzerinde duran su matarası, havlu ve çanta.	Pandemi sürecinde alınan tedbirler gereği gündelik yaşam faaliyetlerinin değişime uğraması sebebiyle, karamsarlığa bürünen insanların Akbank sayesinde bu süreci huzurlu geçireceği.
8	72 yıldır olduğu gibi.	Akıllı telefon ekranında "Ticari Kredi Başvurusu" kırmızı beyaz bir web sayfası; telefonu tutan beyaz önlüklü, yaşlı bir adam.	Akbank'ın köklü bir geçmişi olduğu, bugünlere kadar müşterilerinin memnuniyeti sayesinde geldiği ve bunca yıldır yaptığı gibi pandemi sürecinde de müşterilerine en iyi şekilde hizmet vereceği, bu süreçte müşterilerine destek olacağı.
9	Akbank Sizin İçin <i>Güzel günler...</i> <i>Kalp atış sesi</i>	Akşamüstü, trafiğin aktığı bir caddenin köşesinde yer alan camlı, yüksek katlı bir bina; binanın üstünde yazan Akbank yazısı, ekranın kaplayan, sağdan ve soldan ekran dışına taşan kırmızı renkli Akbank yazısı.	Akbank'ın insanları kucakladığı, onların yaşamında önemli yeri olduğu ve her daim yanında olacağı.

Tablo 7. Akbank- Güzel Günler Bizi Bekler Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Mazhar Alanson'un "Benim Hala Umudum Var" şarkısının yeniden düzenlenmiş halinin fon müziği olarak kullanıldığı, TBWA\İstanbul imzalı Akbank'ın "Güzel Günler Bizi Bekler" reklam filmi, Youtube

Ads Leaderboard listesine göre pandemi sürecinde en çok izlenen reklam filmlerinden biri olmuştur. Reklam filminde, işlerinin başında olan, mutlu görünen insanların görüntüleri yer almaktadır.

Birinci kesitte, İstanbul'un Haliç ilçesinde, haliç köprülerinin görüldüğü bulutlu bir günbatımı manzarası gösterilmektedir. Haliç ve çevresi İstanbul'un önemli ticari merkezlerdir. Dolayısıyla bu köprüler, ticari merkezleri birbirine bağlayan köprülerdir. Kesitte batmakta olan bir güneş gösterilmektedir. Üst ses, enstrümental fon müziği eşliğinde: “*Şimdi herkes evde ya...*” demektedir. Güneş, büyümenin gelişmenin sembolüdür. Dolayısıyla güneşin batması, ülkenin büyüme ve gelişme gücünün azaldığı anlamını vurgulamaktadır. Bu kesitte, pandeminin kriz ortamına neden olması ve pandemi kapsamında alınan tedbirler gereği, insanların evlerinde kalmak zorunda olması sebebiyle, ticari faaliyetlerin aksadığı ve ülke ekonomisinin pandemiden olumsuz etkilendiği, dolayısıyla ülkenin gücünün zayıfladığı anlamı inşa edilmiştir.

İkinci kesitte ağaçların arasından süzülen, güneşin yolu aydınlattığı, saksıda canlı, renkli çiçeklerin olduğu boş bir sokak gösterilmektedir. Üst ses: “*...yakındır, yine çıkacak sokaklara.*” demektedir. Bu kesitte pandemi sürecinde alınan tedbirler gereği sokakların boşaldığı fakat yakında pandemi sürecinin sona ereceği ve insanların çok yakında boş sokakları dolduracağı anlamı inşa edilmiştir. Yola vuran güneş, renkli çiçekler, sokakların çok yakında şen şakrak olacağı umudunu sembolize etmektedir.

Üçüncü kesitte, tuğla duvarlı bir binada, kilidi açılmış metal bir kepengi kaldıran yaşlı bir adam gösterilmektedir. Üst ses: “*Her sabah binlerce ekmek teknesi işe koyulacak.*” demektedir. Bu kesitte, pandeminin çok yakında sona ermesiyle aksayan iş yaşamının yeniden canlanacağı, insanların gündelik hayatına geri döneceği anlamı inşa edilmiştir.

Dördüncü kesitte, karanlık ve kalabalık bir yerde baretindeki lambayı yakan bir işçi gösterilmektedir. Üst ses: “*Üreten Türkiye aydınlanacak.*” Demektedir. Bu kesitte, işçinin doğrudan izleyiciye bakarak yaktığı lamba, izleyicilere pandeminin çok yakında geçeceği, ülke için güneşin doğacağı mesajını doğrudan vermektedir. Dolayısıyla lamba, bu kesitte anlamın oluşturulmasında önemli bir semboldür. Kesit bir bütün olarak ele alındığında ise pandeminin yakında sona ermesiyle her yaştan ve her sınıftan insanın, ara vermek zorunda kaldığı üretim faaliyetlerine geri dönerek Türkiye ekonomisinin kaybettiği gücü yeniden kazandıracağı anlamının oluşturulduğu görülmektedir.

Beşinci kesitte, bir odadaki kırmızı ekranda grafik ve Akbank yazısı; ekranın yanında duran ve masada oturan takım elbiseli insanlar gösterilmektedir. Üst ses: “*Bu ülke her zamankinden daha fazla hayal edecek, üretecek, büyüyecek.*” demektedir. Bu kesitte Akbank yöneticilerinin ve kıdemli elemanlarının gerçekleştirdiği toplantıda Akbank'ın yükselişi, grafiksel anlatımla sunulmaktadır. Bu bakımdan ülkenin pandemi sonrası süreçte üretim faaliyetlerinin arttırmasıyla Akbank'ın büyüyeceği ve daha fazla hizmet vereceği anlamı inşa edilmiştir. Üst sesin “*bu ülkenin*” diye bahsettiği Akbank'tır. Dolayısıyla ülke sözcüğü metonimiye bağlı olarak Akbank'ı işaret etmektedir.

Altıncı kesitte, arkasında yaprakları dökülmüş bir ağaç ve yoğun parlaklık olan, mavi önlüklü beyaz yakalı gülerek dans eden kız öğrenci yer gösterilmektedir. Üst ses: *“O özlediğimiz günler çok yakında geri gelecek.”* demektedir. Bu kesitte pandemi sebebiyle yüz yüze eğitime ara verilmesi ve öğrencilerin birbirinden ayrılması sebebiyle yaşanan üzücü durumun çok yakında sona ereceği, gülüşmelerin, mutlulukların paylaşıldığı günlerin tekrar geleceği anlamı inşa edilmiştir. Parlaklığın kesitte baskın olduğu ve yaprakları dökülmüş kuru ağacın dalları arasından geçtiği gösterilmektedir. Buna göre, parlaklığın gelecek güzel günlerin umudunu, kurumuş ağacın da pandemi sürecindeki toplumları sembolize ettiği söylenebilir. Dolayısıyla içimizdeki umut sayesinde güzel günlerin geleceği anlamı sembollerle yaratılmaya çalışılmıştır. Bu anlamın vurgulanması için, arka fonda kullanılan müziğin desibeli yükselmiştir ve fon müziğindeki vokal bu kesitte ilk kez duyulmuştur ve *“Güzel günler...”* sözünü söylemektedir. Dolayısıyla bu kesitte insanlara güzel günlerin geleceği inancının çeşitli görsel ve işitsel göstergelerle dayatılmaya çalışıldığı söylenebilir.

Yedinci kesitte, beton bir duvarın önünde yere çömelmiş, gülümseyerek elindeki havluyu yüzüne götüren genç bir kız; sol üst köşeden gelen bir ışık, sağ alt köşede bir bankın üzerinde su matarası, havlu ve çanta görülmektedir. Bu kesitte spor yapan bir kızın antrenmanına ara verdiği gösterilmiştir. Kızın antrenmanına ara vermesi, pandemi sürecinde çalışmalarına ara vermek zorunda olan, evlerinde kalmak zorunda olan insanları temsil etmektedir. Kızın çömelerek oturması, arkadaki beton duvar, sol üst köşeden gelen ışık, soğuk bir hapisaneyi temsil eder niteliktedir. Dolayısıyla pandemi sürecinde alınan tedbirler gereği evlerde kalma zorunluluğunun olması, bir hapis hayatını temsil etmektedir. Fakat kız önce ışığa ardından önüne bakarak gülümsemektedir. Üst ses: *“Ve o günler gelene kadar Akbank sağlam dijital altyapısı ve binlerce özverili çalışanıyla hep yanında olacak.”* derken arka fonda müzik: *“...bizi bekler. Eyvallah dersin biter gider.”* sözlerini söylemektedir. Dolayısıyla tüm semboller incelendiğinde, pandemi sürecinin insanların işlerine ara vermek zorunda olduğu bir hapis hayatına dönüştürdüğü, umutların tükendiği, fakat Akbank’ın hizmetleri ve müşterilerini bu zor günlerde yalnız bırakmaması sayesinde bu sürecin huzurla, mutlulukla, sağlıklı en kısa sürede atlatılacağı anlamı inşa edilmiştir. Işık dolayısıyla bu kesitte umudu yani Akbank’ı temsil etmektedir.

Sekizinci kesitte, akıllı telefon ekranında “Ticari Kredi Başvurusu” yazan kırmızı beyaz bir web sayfası, telefonu tutan beyaz önlüklü yaşlı bir adam görülmektedir. Bu kesitte, yaşlı bir işletme sahibinin Akbank mobil bankacılık uygulaması üzerinden kredi başvurusunda bulunduğu gösterilmektedir. Üst ses: *“72 yıldır olduğu gibi”* demektedir. Dolayısıyla bu kesitte, Akbank’ın yıllardır müşterilerine hizmet verdiği, müşteri memnuniyeti sayesinde günümüze kadar geldiği ve geçmiş nesillerce halen tercih edildiği anlamı inşa edilmiştir. Aynı zamanda yaşlı bir adamın akıllı telefon aracılığı ile işlerini halletmesi, toplumun dijitalleşen dünyasını vurgular niteliktedir.

Dokuzuncu kesitte, akşamüstü trafiğin aktığı bir caddenin köşesinde, camlı, yüksek katlı bir bina ve binanın Akbank yazan bir ışıklı tabela görülmektedir. Kesiti, sağdan ve soldan kesit dışına taşan kırmızı renkli Akbank yazısı kaplamaktadır. Üst ses: *“Akbank. Sizin İçin”* derken arka fon müziği: *“Güzel*

günler...” sözünü söylemektedir. Akbank binasının alt açısı ile çekilmesi, Akbank’a yücelik sıfatını yüklemiştir. Ekrandan taşan kırmızı AKBANK yazısı ve ardından gelen kalp atışı ses efekti ile Akbank’ın, insanların kalbi, yaşamının en önemli parçası olduğu anlamı inşa edilmiş, aynı zamanda pandemi sürecinde Akbank sayesinde güzel günlerin geleceği anlamı yaratılmıştır.

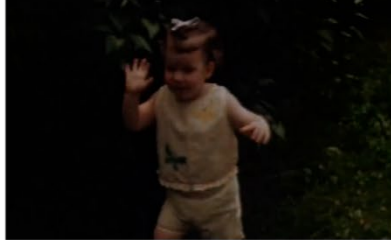
Reklam filmi incelendiğinde, alınan tedbirler gereği insanların evlerinde kalmak zorunda olduğu, sosyal mesafe kurallarının önem kazandığı pandemi sürecinde, insanların mutsuz ve karamsar olduğu, geleceğe dönük umutlarının olmadığı, ülke ekonomisinin bu süreçten etkilendiği anlamı çeşitli sembollerle inşa edilmiştir. Akbank, reklam filmi boyunca mutlu, gülümseyen, işlerinin balında olan pozitif insanların görüntüsü eşliğinde güzel günlerin geleceği vurgusunu yapmıştır. İnsanlara bu sürecin geçeceği, yakında güzel günlere kavuşulacağına ikna etmeye çalışmıştır. Reklam filminde kullanılan parça, doğrudan duygusal bir etki yaratarak insanların bu süreçte rahat olması gerektiğini, güzel günlerin nasıl olsa geleceğini aktaran farklı bir anlatıcı konumuna indirgenmiştir. Reklam filminin çeşitli yerlerinde Akbank’a ait uygulamaları kullanan insanlar, Akbank bünyesinde çalışan personeller ve Akbank’a ait ofis ve çalışma yerleri gösterilmiştir. Bununla birlikte, üst ses aracılığı ile Akbank’ın dijital yöne destek vererek pandemi sürecinde faaliyetlerine devam edeceği anlatılmıştır.

Reklam filmindeki semboller, düz anlamlar ve yan anlamlar bir bütün olarak ele alındığında ülke ekonomisinin gücünün zayıfladığı, insanların ekonomik anlamda zorlu bir süreçten geçtiği pandemi sürecinden Akbank’ın da olumsuz etkilendiği, bu sebeple yeniden üreten, ekonomisi canlı bir Türkiye’ye ihtiyaç duyduğu anlamı ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan pandemi sürecini atlatabilmek, eski üreten mutlu günlere umutla bakabilmek için Akbank müşterisi olunması gerektiği, çünkü Akbank’ın insanların kalbi kadar önemli olduğu ve ekonominin yeniden işlev kazanabilmesinin Akbank’ın gelişmesine bağlı olduğu miti yaratılmıştır.

4.6.2. Arçelik - Önce Büyükler Reklam Film

REKLAM FİLMİ KÜNYESİ	
Süre	51 sn
Firma	Arçelik
Sektör	Beyaz Eşya
Reklam Ajansı	BLAB
Adres	URL-2

Tablo 8. Arçelik – Önce Büyükler Reklam Film Künyesi



Kesit 1



Kesit 2



Kesit 3



Kesit 4



Kesit 5



Kesit 6



Kesit 7



Kesit 8



Kesit 9

Şekil 8. Arçelik – Önce Büyükler Reklam Filmi Görüntü Kesitleri

KESİT	SES	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
1	Annen hep derdi sana “aman anneciğim dikkat et kendine.” <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Eski bir film kaydı görüntüsü. Yeşillikli bir bahçede yürüyen küçük bir kız çocuğu.	Annesinin gözünden sakınarak büyüttüğü savunmasız, tehlikelere açık, korunması gereken küçük bir çocuk.
2	Şimdi sen söylüyorsun annene “aman anneciğim dikkat et kendine.” <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Arkasında kitaplıklar olan bir odanın içinde gülümseyen yaşlı bir kadın.	Pandemi sürecinde yaşları nedeniyle evde kalma zorunluluğu olan, riskli grubu oluşturan ebeveynlerin evlatlarının ilgi ve alakaları ile evlerinde huzurlu, mutlu ve sağlıklı olduğu.
3	Baban hep sorardı sana “babacığım, gelirken ne getireyim?” <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Eski bir film kaydı görüntüsü. Kırmızı bisikletin önünde elindeki oyuncakla oyun oynayan küçük erkek çocuğu.	Babası tarafından ilgi gösterilen, hediyelerle gönlü hoş tutulmaya çalışılan küçük, saf bir çocuk.

4	Şimdi sen soruyorsun babana “babacığım, gelirken ne getireyim?” <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Bir evin kapısını açan ve karşısındaki görünce gülümseyen adam.	Pandemi sürecinde yaşları nedeniyle evde kalma zorunluluğu olan, riskli grubu oluşturan ebeveynlerin, evlatları sayesinde evlerinde huzurlu, mutlu ve sağlıklı olduğu.
5	Onlar için önce sendin. <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Eski film kaydı görüntüsü. Bir bahçede çömelmış, kollarını açan bir adama doğru yürüten küçük kız çocuğu	Ebeveynlerin çocukları için her türlü fedakarlığı yapması, sevgisini vermesi, koruması.
6	Şimdi hepimiz için önce onlar. Önce büyükler. <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Pencereye barak gülümseyen yaşlı bir adam ve adama arkadan sarılan yaşlı bir kadın.	Pandeminin yaşlı insanlar için daha büyük riskler taşıması sebebiyle bu süreçte büyüklerle önem verilmesinin gerekliliği.
7	Bundan böyle Arçelik servis ve montaj önceliğini 65 yaş üstü büyüklerimize veriyor, gelirken de isteyen büyüklerimizin market alışverişlerini yapıyoruz. <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Kırmızı ve beyaz perdenin arasındaki camdan görünen, üzerinde Arçelik’in logosu olan büyük bir kamyon.	Pandemi sürecinde 65 yaş üstü müşterilerinin hayatlarını kolaylaştırmak için verilen çaba, özveri.
8	Önce büyükler. <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Beyaz arka plan. #öncebüyükler yazan gri renkli yazı.	Markanın pandemi sürecinde dijitalle yönlendirmesi, pandemi sürecinde sosyal medyada bir araya gelme çağrısı.
9	-	Beyaz arka plan. Arçelik amblemi, amade yazısı	Markanın pandemi sürecinde değişen vizyonu.

Tablo 9. Arçelik – Önce Büyükler Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

BLAB imzası taşıyan Arçelik markasının “Önce Büyükler” reklam filmi “İkinci Bahar” şarkısının enstrümental versiyonu fon müziği ile 26 Mart 2020 tarihinde izleyicisiyle buluşmuştur. Nostaljik görüntülere de yer veren reklam filmi, Youtube Ads Leaderboard tarafından pandemi sürecinde en çok izlenen reklamlardan biri olmuştur.

Birinci kesitte yeşillikler içinde yürüyen, gülen, mutlu bir küçük kız çocuğunun görüntüsü eski bir film kaydından gösterilmektedir. Üst erkek sesi: “Annen hep derdi sana “aman anneciğim dikkat et

kendine.”” demektir. Bu kesitte, küçük, mutlu, savunmasız bir çocuğa bir annenin gösterdiği ilgi, alaka ve şefkatin yansıtılmaya çalışılmış, fon müziğin verdiği duygusallıkla, izleyicilerin o günleri hatırlaması istenmiştir.

İkinci kesitte, kitapların olduğu bir rafın önünde gülümseyerek izleyiciye bakan yaşlı bir kadın gösterilmektedir. Kadını bir ışık aydınlatmaktadır. Üst ses: “*Şimdi sen söylüyorsun annene “aman anneciğim dikkat et kendine.”* demektir. Bu kesitte, pandemi sürecinde yaş sebebiyle sokağa çıkması riskli bulunan ve sokağa çıkma kısıtlaması getirilen yaşlı büyüklerin evlatlarının ilgileri, hassasiyeti sayesinde evlerinde huzurlu, sağlıklı ve mutlu vakit geçirdikleri anlamı inşa edilmiştir. Evlatları tıpkı bir zamanlar annelerinin kendilerine gösterdiği ilgi ve hassasiyeti, pandemi sürecinde evlatlar annelerine göstermelidir. Çünkü annelik kutsaldır anlamı kadına vuran ışıkla aktarılmıştır.

Üçüncü kesitte, eski bir film kaydında arkada oyuncaklarının, kırmızı bir bisikletim görüldüğü, oyuncağı ile oynayan küçük bir erkek çocuğu görülmektedir. Üst ses: “*Baban hep sorardı sana “babacığım, gelirken ne getireyim?”* demektir. Bu kesitte, ebeveynlerinin çocukları mutlu olsun diye her türlü ilgi alakayı gösterdiği, hediyeler aldığı vurgusu yapılmaktadır. Görüntünün eski bir video film kaydından gösterilmesiyle, izleyicilere ailelerinin kendileri için yaptıkları güzel şeyleri hatırlaması amaçlanmıştır.

Dördüncü kesitte, yaşlı bir adamın bir evin kapısını açması ve karşısındakini görünce şaşırarak mutlu olması gösterilmektedir. Üst ses: “*Şimdi sen soruyorsun babana “babacığım, gelirken ne getireyim?”*” demektir. Bu kesitte de Kesit 2’deki gibi, pandemi sebebiyle evde kalmak zorunda olan yaşlı insanların, evlatlarından gördüğü ilgi, sevgi ve hassasiyet sayesinde pandemi sürecini evlerinde mutlu, huzurlu ve sağlıklı bir şekilde geçirdikleri anlamı inşa edilmiştir. Bununla birlikte izleyiciler de reklam filmine dahil edilmiştir. Üst sesin “sen” diye hitap ettiği kişi izleyicilerdir. Dolayısıyla kapı açıldığında yaşlı adam doğrudan izleyiciye umutla ve mutlu gözlerle bakmaktadır. Bu bakımdan, pandemi sürecinde büyüklerle öncelik verilmesi, Ebeveynleriyle adeta çocukken kendileriyle ilgilenildiği, bir küçük çocukmuşçasına ilgilenilmesi gerektiği dış ses ve görüntü tarafından izleyiciye dayatılmakta, bunun bir görev olduğu duygusal yollarla hatırlatılmaktadır.

Beşinci kesitte, eski film kaydından, bir bahçede çömelmiş, kollarını açan bir adama doğru yürüyen küçük kız çocuğu gösterilmektedir. Üst ses: “*Onlar için önce sendin.*” demektir. Bu kesitte, küçük bir çocuğun babasının kollarına sarılması gösterilmiştir. Baba, küçük çocuğa sarılmakta, ona sevgisini ve şefkatini vererek güvende hissettirmektedir. Dolayısıyla bu kesitte insanlara, ebeveynlerin kendilerine gösterdiği ilgi ve şefkat hatırlatılmaya çalışılmaktadır.

Altıncı kesitte, aydınlık gelen bir yere bakarak gülümseyen yaşlı bir adam ve adama arkadan sarılan yaşlı bir kadın gösterilmektedir. Bu kesit, pandemi sürecinde evde kalmak zorunda olan yaşlı ebeveynlerin, mutlulukla, umutla, sağlıklı güzel günleri beklediğini göstermektedir. Üst ses: “*Şimdi hepimiz için önce onlar. Önce büyükler.*” demektir. Bu kesitte, üst sesin konumu değişmiştir. Diğer

kesitlerde (Kesit 1, Kesit 2, Kesit 3, Kesit 4, Kesit 5) üst ses, dışarıdan bir gözlemci gibi konuşmaktadır. Fakat bu kesitte, kendini de anne-evlat, baba-evlat ilişkisi içerisine yerleştirmiştir. Dolayısıyla bu kesitte Arçelik'in, bu süreçte ebeveynlere öncelik vermesi gereken bir evlat olduğu anlamı inşa edilmiştir.

Yedinci kesitte, kırmızı ve beyaz perdenin ardındaki camdan Arçelik aracı görülmektedir. Üst ses: *“Bundan böyle Arçelik servis ve montaj önceliğini 65 yaş üstü büyüklerimize veriyor, gelirken de isteyen büyüklerimizin market alışverişlerini yapıyoruz.”* demektedir. Bu kesitte, pandemi sürecinde evlerinde kalma zorunluluğu olan yaşlı ebeveynlere, çocuklarının gösterdiği ilgi ve hassasiyeti Arçelik'in de gösterdiği anlamı inşa edilmiştir. Arçelik, tıpkı evlatların ebeveynlerine davrandıkları gibi davranmakta, bu zor süreçte önceliğini yaşlılara yani ebeveynlerine, büyüklerine vermekte; onlara ilgi göstererek market alışverişlerini de yapmaktadır. Dolayısıyla evde kalmak zorunda kalan yaşlı insanlar tıpkı evlatlarını bekledikleri gibi dört gözle Arçelik'in yolunu gözlemektedir.

Sekizinci kesitte, beyaz arka planın ortasında #öncebüyükler yazmaktadır. Bu hashtag, pandemi sürecinde sosyal mesafe kurallarının ve sokağa çıkma kısıtlamasının olması sebebiyle yaşanan dijital dönüşüme ayak uydurmanın sembolüdür. Bu kesitte, Arçelik'in müşterilerini ve müşteri olma potansiyeli olan insanları, sosyal medya ortamlarında bir araya getirme ve etkileşimde bulunma çağrısı gösterilmektedir.

Dokuzuncu kesitte, beyaz arka planın ortasında kırmızı Arçelik amblemi, yanında amade yazısı gösterilmektedir. Bu kesitte Arçelik yazısı yerine aynı fontta amade yazmaktadır. Bu anlamda bu kesit, Arçelik'in pandemi sürecinde sahip olduğu vizyonu göstermektedir. Bu süreçte Arçelik, üretici kimliği ile değil, büyüklerine saygı gösteren bir evlat kimliğindedir.

Reklam filmi bir bütün olarak ele alındığında, pandemi sürecinde, 65 yaş üstü insanların bu hastalığı ağır geçime hatta hastalığı atlatamama risklerinin olması sebebiyle getirilen, uyulması zorunlu olan kuralların, ebeveynler ile çocukların rolünün değişmesine neden olduğu gösterilmiştir. Reklam filmi bu değişim üzerinde durarak, pandemi sürecinde 65 yaş üstü büyüklerle, ebeveynlerinin zamanında kendileriyle ilgilendiği gibi ilgilenilmesini, hassasiyet gösterilmesini ve gönüllerinin hoş tutulması gerektiğini vurgulanmıştır. Bununla birlikte büyüklerin ev içinde güvende ve mutlu olduğu gülümseyen halleriyle izleyicilere aktararak olumlu anlamların yaratılması amaçlanmıştır. Bu reklam filminde Arçelik de ekibiyle birlikte tıpkı bir evlat gibi büyüklerinin emrine amade olduklarını vurgulamış, hizmetlerinde önceliği büyüklere vereceğini vurgulamıştır.

Arçelik bu süreçte özellikle evde kalma zorunluluğu olan yaşlı müşterileri hedef almış, ebeveyn- evlat arasındaki duygusal bağı yaşlı müşterileriyle kurmaya çalışmıştır. Dolayısıyla bu reklam filminde, büyüklerin evde kalma zorunluluğu sebebiyle beyaz eşyaya ve küçük ev aletlerine daha çok ihtiyaç duyacağı, bunun için Arçelik'i seçecekleri çünkü Arçelik'in hayırlı bir evlat gibi bu zorlu süreçte

büyükleriyle ilgilendikleri, dolayısıyla en iyisinin Arçelik olduğu, Arçelik ürünleri ve hizmetleri sayesinde büyüklerin pandemi sürecinde mutlu ve sağlıklı olduğu miti inşa edilmiştir.

4.6.3. Turkcell - #EvdeHayatVar Reklam Filmi

REKLAM FİLMİ KÜNYESİ	
Süre	57 sn
Firma	Turkcell
Sektör	Telekomünikasyon
Reklam Ajansı	Rafineri
Adres	URL-3

Tablo 10. Turkcell- #EvdeHayatVar Reklam Filmi Künyesi



Kesit 1



Kesit 2



Kesit 3



Kesit 4



Kesit 5



Kesit 6



Kesit 7



Kesit 8



Kesit 9

Şekil 9. Turkcell- #EvdeHayatVar Reklam Filmi Görüntü Kesitleri

KESİT	SES	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
1	<i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Dışarda ağaçların görüldüğü balkonlu bir odanın içinde, cama yaslı, üzerinde bilgisayar olan masanın önünde oturan ve elindeki telefona bakan kız.	Pandemi sürecinde alınan tedbirler nedeniyle iş hayatının değişime uğrayarak uzaktan çalışma modeline dönüşmesi.
2	<i>...sevmeye engel değil mesafeler.</i>	Bir odanın içinde uzanmış, ekranında bir adamın olduğu akıllı telefona bakan bir kadın.	Pandemi sürecinde evde kalma zorunluluğu sebebiyle arasına mesafe koymak zorunda olan sevenlerin görüntülü konuşma platformları üzerinden iletişim kurması.
3	<i>Geçici bu ayrılık, bir rüya farz et.</i>	Dışarıda ağaçların görüldüğü büyük pencereyi bir mutfağın içinde gülümseyerek dans eden yaşlı bir kadın ve yaşlı bir adam.	Pandemi sürecinde sokağa çıkma kısıtlaması sebebiyle evlerinde kalmak zorunda olan yaşlı insanların mutlu ve sağlıklı olması.
4	<i>Sonunda zafer bizim olacak sabret.</i>	Gözlüklü, ameliyat eldivenli yüzündeki maskesini çıkararak gülümseyen bir doktorun görüntüsü olan akıllı telefon ekranına bakan kadın.	Pandemi sürecinde canla başla savaşan doktorlar sayesinde pandeminin çok yakında geçeceği.
5	Sabret Türkiye. Bir süre sevdiklerimizden ve güzel ülkemizin sokaklarından...	Karanlık bir odada pencerenin önündeki perdeyi açan bir genç kız.	Pandemi sürecinde evde kalmanın olumlanması.
6	... caddelerinden ayrı kalacağız. <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Ekrana patisiyle dokunan kedi.	Pandemi sürecinde tedbirler gereği evlerden mümkün olduğunca çıkılmaması gerektiği.
7	Ama merak etme geçici bu ayrılık. <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Bir odanın içinde bilgisayar ekranına gülümseyerek bakan kadın, arkasında masanın üzerinde yanan bir lamba.	Pandemi sürecinde evde kalmanın, iletişim kurmaya engel olmadığı, dijital teknolojiler sayesinde evlerde de yüz yüze iletişim kurulacağı, bu sebeple pandemi sürecinde umut ışığının sönmemesi gerektiği.

8	Milletimizin bağı hiç kopmasın diye tüm enerjimizle çalışmaya devam edeceğiz. <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Bir camın önündeki tül perde arasından görünen gün doğumu manzarası. Ekranın ortasında beyaz renkli #EvdeHayatVar yazısı.	Turkcell sayesinde pandemi sürecinin evlerde sağlıklı ve huzurla geçirileceği, iletişimin kopmayacağı.
9	<i>Sabret</i>	Bir camın önündeki tül perde arasından görünen gün doğumu manzarası. Ekranın ortasında beyaz renkli Turkcell'e Bağlan Hayata yazısı, alt ortada Turkcell logosu.	Pandeminin zorlu günlerinde Turkcell'in sayesinde geleceğe umutla bakmak.

Tablo 11. Turkcell- #EvdeHayatVar Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Rafineri imzalı Turkcell'in "#EvdeHayatVar" reklam filmi, Youtube Ads Leaderbors listesine göre pandemi sürecinde en çok izlenen reklam filmlerinden biri olmuştur. 57 saniye süren reklam filminde Türk şarkıcı Tarkan'ın "İnci Tanem" adlı şarkısı uyarlanarak kullanılmıştır. Reklam filminde, insanların ev yaşamının mutlu görüntüleri gösterilerek, pandemi sebebiyle yaşanan ayrılıkların geçici olduğu ve Turkcell'in bu zorlu süreçte tüm gücüyle çalıştığı vurgulanmıştır.

Birinci kesitte, dışarda ağaçların görüldüğü balkonlu bir odanın içinde, cama yaslı, üzerinde bilgisayar olan bir masanın önünde oturan ve elindeki telefona bakan bir kız gösterilmektedir. Bu kesitte pandemi sürecinde alınan tedbirler kapsamında pek çok alan gibi çalışma hayatının da değişimlerden etkilendiği, bu sebeple uzaktan çalışma/ evden çalışma modelleriyle izole bir şekilde çalışma hayatlarının sürdürüldüğü anlatılmak istenmiştir. Kızın çalışma masasının pençeye karşı bir şekilde konumlandırılması, evlerde kalınması gereken bu süreçte dışarıya olan özlemi yansıtmaktadır. Bununla birlikte balkonun ardında görülen yeşil yapraklı ağaçlar, yaşamı, huzuru, umudu ve güveni temsil etmektedir. Evin içinden görülmesi ise evin huzur veren, güvenle kuşatıldığı anlamını oluşturmaktadır. Ayrıca balkon kapısının açık olması, evi çepeçevre saran huzurun ve güvenin içeriye dolmasını dolayısıyla evde hayatın olduğu anlamını inşa etmektedir.

İkinci kesitte, bir odanın içerisinde uzanmış, akıllı telefonla görüntülü konuşma uygulaması üzerinden bir adamla sohbet eden bir kadın gösterilmektedir. Üst ses: "...sevmeye engel değil mesafeler." demektedir. Bu kesitte, pandemi sebebiyle evde kalınması ve sosyal mesafe kurallarına uyulması sebebiyle sevdikleriyle aralarına mesafe koyan kişilerin, dijital iletişim sayesinde yüz yüze iletişim kurabildiği böylece aralarındaki mesafeyi kaldırarak bu süreçte birlikte olabildikleri anlamı oluşturulmuştur.

Üçüncü kesitte, dışarıda ağaçların görüldüğü, büyük pencereye sahip bir mutfakta gülümseyerek dans eden yaşlı bir kadın ve yaşlı bir adam gösterilmektedir. Üst ses: "Geçici bu ayrılık bir rüya farz et." demektedir. Bu kesit pandemi sürecinde evde kalmak zorunda olan insanların özellikle yaşlıların

evlerinde güvende olduğu, mutlu, huzurlu ve sağlıklı vakit geçirdikleri anlamı oluşturulmuştur. Pencere önünden görülen yeşil yapraklı ağaçlar, Kesit 1’de olduğu gibi hayatın evde olduğu, evin güvenli olduğu anlamını inşa etmektedir. Bu kesit pandemi sürecinde evde kalmanın kötü bir şey olmadığı, bir rüya gibi hızlıca biteceğini, geçeceği anlamını inşa etmiştir.

Dördüncü kesitte, Akıllı telefonun ekranında maskesini indirmiş ve akıllı telefonu elinde tutan kişiye gülümseyen gözlüklü, ameliyat eldivenli orta yaşlı bir doktor gösterilmektedir. Üst ses: “*Sonunda zafer bizim olacak sabret.*” demektedir. Dolayısıyla bu kesitte, pandemi sürecinde insanlar evlerinde sağlıklı kalabilsinler diye hastanelerde canla başla çalışan doktorlar sayesinde bu sürecin atlatılacağı anlamı inşa edilmiştir. Ayrıca, dijital iletişimin güvenli bir iletişim olduğu bu yüz yüze iletişimin yerine geçerek bu zorlu günlerde mesafelere rağmen insanların sevdikleriyle dilediği yerde ve dilediği zaman iletişim kurabileceği anlamı ile, bunun en iyi şekilde Turkcell uygulamaları sayesinde gerçekleştirilebileceği miti yaratılmıştır.

Beşinci kesitte, karanlık bir odada pencerenin önündeki perdeyi açan bir genç kız gösterilmektedir. “*Sabret Türkiye. Bir süre sevdiklerimizden ve güzel ülkemizin sokaklarından...*” demektedir. Bu kesitte, pandemi sürecinde evde kalma zorunluğunun olması sebebiyle gündelik hayatın değişmesinin insanlarda, özellikle gençlerde umutsuzluğa ve karamsarlığa neden olduğu, fakat bu sürecin yakında geçeceği, o gün gelene kadar evlerde kalmanın karamsarlığa neden olmaması gerektiği, çünkü bu süreçte hayatın evlerde olduğu anlamı inşa edilmiştir. Bu anlam karanlık oda, perde ve perdenin kız tarafından açılmasıyla içeriye giren ışık metaforlarıyla inşa edilmiştir.

Altıncı kesitte, bir kedi patisiyle ekrana dokunmaktadır. Üst ses bir önceki kesitte (Kesit 5) başladığı sözlerine devam ederek: “*... caddelerinden ayrı kalacağız.*” demektedir. Dolayısıyla bu süreçte sokağa çıkma kısıtlamaları sebebiyle, sokaklarda yaşayan canlıların da içinde bulunduğu sokakların, caddelerin renginden bir süre uzak kalınması gerektiği anlamı mizahi bir dille oluşturulmuştur. Bu kesit, pandemi sürecinde sosyal mesafe kurallarına, sokağa çıkma kısıtlamalarına riayet edilmesi gerektiği vurgulamakla birlikte, sosyalleşmenin ve iletişim kurmanın önemini vurgulayarak bu sürecin yeni iletişim biçiminin akıllı cihazlar üzerinden gerçekleştirilen görüntülü konuşmalar olduğu anlamını oluşturmaktadır. Dolayısıyla gündelik hayatta meydana gelen değişimin insanlara benimsetilmesi amacı söz konusu olmuştur.

Yedinci kesitte, karanlık bir odada bilgisayarına bakarak gülümseyen bir kadın gösterilmiştir. Kadının arkasında karanlık odayı aydınlatan bir masa lambası vardır. Bilgisayar ışığı kadının yüzünü aydınlatmaktadır. Üst ses: “*Ama merak etme geçici bu ayrılık.*” demektedir. Bu kesitte, pandemi sürecinin insanlarda karamsarlığa ve umutsuzluğa neden olduğu fakat dijital iletişim platformları ve cihazları sayesinde bu sürecin evlerde sağlıklı ve mutlu geçeceği anlamı inşa edilmiştir. Bu kesitte ışık

önemli bir semboldür. Masa lambasındaki ışık ve bilgisayardan kadının suratına yansıyan ışık, pandemi sürecindeki karamsarlığa karşı içlerdeki umut ışığını sembolize etmektedir. Dijital iletişim, bu süreçte insanları mutlu ederek motivasyonlarını yükseltmektedir ve böylelikle bu sürecin en kısa sürede atlatılacağına yönelik umut ışığının oluşmasını sağlamaktadır. Bu kesitte bu umut ışığını oluşturanın Turkcell olduğu, Turkcell sayesinde insanların motivasyonlarının yükseldiği miti inşa edilmiştir.

Sekizinci kesitte, bir evin camından tüllerin arasından gündeğümü manzarası görölmektedir. Güneş parlamaktadır. Kesitin ortasında, doğan güneşin üstünde gelecek şekilde beyaz renkte #EvdeHayatVar yazısı konumlandırılmıştır. Bu kesit, seyirci bakış açısıyla gösterilmektedir. Bir evin penceresindeki tüllerin arasından doğmakta olan güneşe bakan kişi izleyicilerdir. Üst ses: “*Milletimizin bağı hiç kopmasın diye tüm enerjimizle çalışmaya devam edeceğiz.*” demektir. Dolayısıyla bu kesitte pandemi sürecinde evlerde kalan müşterilerin umudunu kaybetmemesi gerektiği çünkü Turkcell’in çalışmaları sayesinde bu zor günlerin kolaylıkla atılacağı, insanların daima iletişimde kalacağı anlamı inşa edilmiştir. Turkcell bu kesitte umut ışığı olarak temsil edilmiştir. Ayrıca insanlara yani müşterilerine zor zamanlarında umut ışığı olan Turkcell, bu insanları yani evde hayatın Turkcell sayesinde var olduğunu düşünen müşterilerini, sosyal medyaya yönlendirerek bir çatı altında toplanmayı, müşterileri ile mesafelere rağmen etkileşim içinde kalmayı amaçlamaktadır.

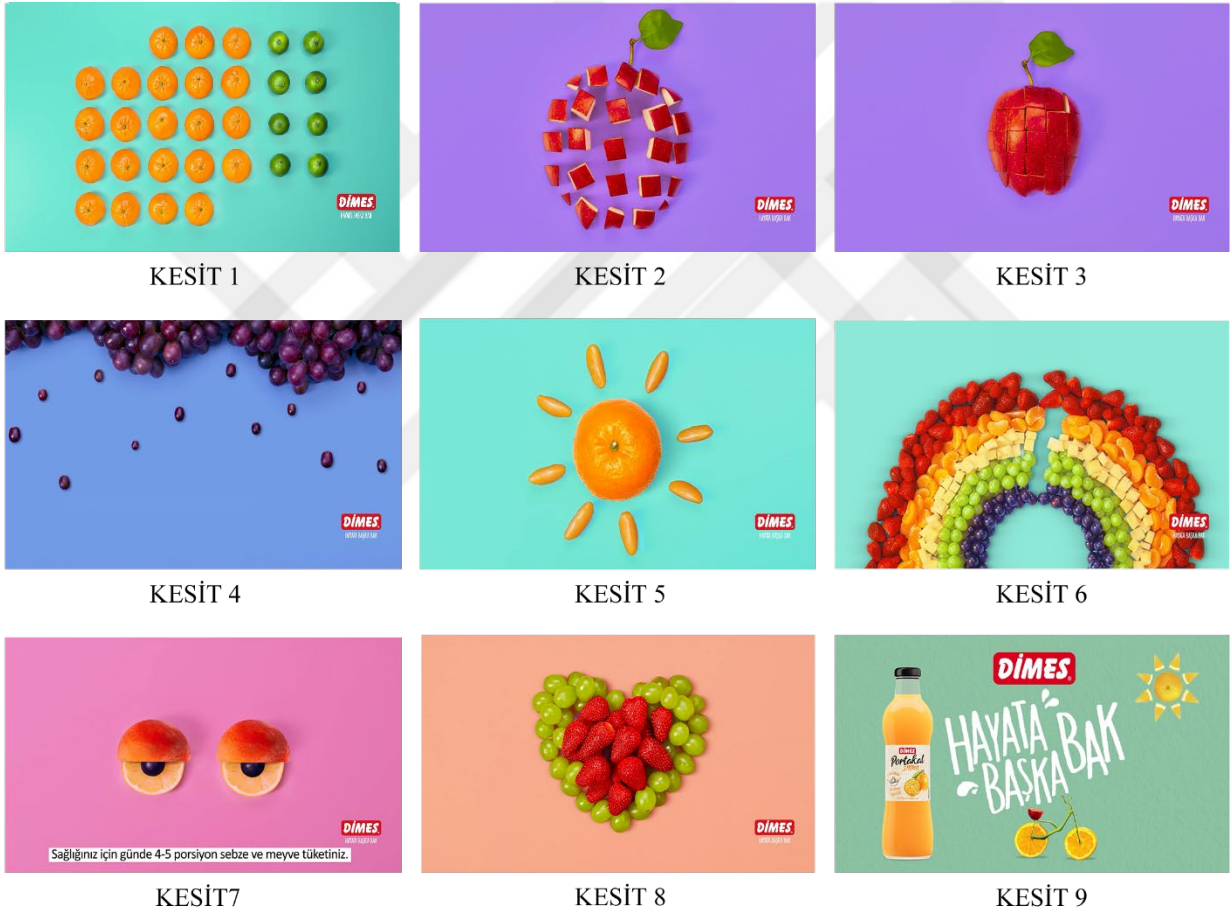
Dokuzuncu kesitte, bir evin camından tüllerin arasından gündeğümü manzarası görölmektedir. Güneş parlamaktadır. Kesitin ortasında, doğan güneşin üstünde gelecek şekilde beyaz renkte “Turkcell’le Bağlan Hayata” yazısı konumlandırılmıştır. Kesitin orta alt köşesinde Turkcell’in logosu yer almaktadır. Bu kesit, bir önceki kesitle aynı görüntüye sahiptir. Bu kesitte Turkcell’in sloganı yer almaktadır. Fon müziği “*Sabret.*” demektir. Dolayısıyla bu kesitte, pandemi sürecinde hayata bağlanmanın, kesintisiz iletişim kurmanın, umutların kaybedilmediği bir sürecin Turkcell sayesinde mümkün olabileceği anlamı inşa edilmiştir. Bu bakımdan Turkcell koşul sunarak insanları kendi müşterisi olmaya çağırılmaktadır. Bununla birlikte de müşterilerine sabretmesini öğütleyerek destek verdiğini vurgulamaktadır.

Reklam filmi bütünüyle incelendiğinde, pandemi sürecinde sokağa çıkma kısıtlamaları sebebiyle evlerinde kalmak zorunda olan insanların akıllı cihazların yardımıyla iş yaşamayı, sosyal yaşamını ev içine taşıdığı gösterilmektedir. Reklam filmindeki her kişi mutludur ve akıllı cihazlarla ilgilenmektedir. Reklam filmi, “Turkcell’le Bağlan Hayata sloganı ile bitmektedir”. Buna göre; pandemi sürecinde gündelik yaşam pratiklerinin değiştiği; pandemi sürecinde bu değişime ayak uydurabilmek ve güzel günler gelene kadar evlerde mutlu, huzurlu sağlıklı geçirmek için akıllı cihazlar aracılığı ile dijital iletişimin gerçekleştirilmesi gerektiği; iletişim insanları hayata bağladığı bu nedenle mutluluğun kesintisiz olabilmesi için Turkcell’in ve Turkcell’e ait uygulamaların tercih edilmesi gerektiği; çünkü Turkcell’in bu süreçte en iyi, en kesintisiz hizmet sunan firma olduğu miti yaratılmıştır.

4.6.4. DİMES Türkiye – Sen yeter ki #hayatabaskabak Reklam Filmİ

REKLAM FİLMİ KÜNYESİ	
Süre	26 sn.
Firma	DİMES Türkiye
Sektör	Gıda
Reklam Ajansı	Tribal Worldwide İstanbul
Adres	URL-4

Tablo 12. DİMES Türkiye – Sen yeter ki #hayatabaskabak Reklam Filmİ Künyesi



Şekil 10. DİMES Türkiye – Sen yeter ki #hayatabaskabak Reklam Filmİ Görüntü Kesitleri

KESİT	SES	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
1	Son günlerde... <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Turkuaz zemin üzerine belirli bir sırayla dizilmiş portakal ve portakaldan daha az sayıda dizilmiş mandalina.	Türkiye’de COVID-19 pandemisinin zaman çizelgesi

2	...belki biraz dağıldık. <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Mor zemin üzerinde küp küp dağılmış elma parçaları.	COVID-19 pandemi sürecinde bireylerin, sosyal mesafe kuralları ve karantina sebebiyle birbirinden uzaklaşmak zorunda olması.
3	Ama birlikte toparlayacağız. <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Mor zemim üzerinde, küp küp kesilmiş elmalardan oluşturulmuş bütün bir kırmızı elma.	Bir bütün olan, birbirine kenetlenen toplum.
4	Elbet bu bulutlar dağılacak... <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Koyu mavi arka plan üzerinde bulut ve yağmur damlalarını çağrıştıracak şekilde yerleştirilmiş üzüm taneleri.	COVID-19 pandemisinin toplum üzerinde yarattığı kaos ortamı.
5	...ve pırl pırl güneş doğacak. <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Turkuaz arka plan üzerinde güneşi çağrıştıracak şekilde yerleştirilmiş portakal ve portakal parçaları.	Pandemi sonrası süreçte toplum olarak inşa edilecek güzel günler.
6	Bizi kabuğumuzdan çıkarıp o güzel gökkuşağı ile buluşturacak. <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Turkuaz zemin üzerinde gökkuşağını çağrıştıracak şekilde yerleştirilmiş çeşitli renkte ve türde meyveler.	Pandeminin sona ermesiyle bireylerin içinde bulunduğu kriz ortamından veya durumdan ayrılarak toplum olarak iyi ve güzel bir gelecekte buluşulacağına yönelik inanç.
7	Sen yeter ki hayata başka bak. <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Pembe arka plan üzerinde iki gözü çağrıştıracak şekilde yerleştirilmiş meyveler.	Pandeminin neden olduğu kaos ortamında umutla geleceğe bakabilmek.
8	Şimdi umudun sana en güzel vitamin olacak. <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Somon rengi zemin üzerinde kalp imgesini çağrıştıracak şekilde iç içe yerleştirilmiş üzüm taneleri ve çilekler.	Umudun bireylere fiziksel ve psikolojik destek sağlayarak bu zor günlerin anlatılmasında yardımcı olacağı.
9	Dimes Hayata Başka Bak!	Yeşil zemin üzerinde DİMES cam şişe meyve suyu, DİMES logosu, Beyaz renkte “Hayata Başka Bak” yazısı, güneşi ve bisikleti	Bu zor günlerde geleceğe sağlıklı bir şekilde umutla bakabilmek için DİMES meyve suyu tüketilmelidir.

	<i>Enstrümental Fon Müziği</i>	çağrıştırarak şekilde yerleştirilmiş meyveler.	
--	------------------------------------	--	--

Tablo 13. DİMES Türkiye – Sen yeter ki #hayatabaskabak Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

07.04.2020 tarihinde yayınlanan DİMES Türkiye meyve suyu reklam filmi, “Hayata Başka Bak” sloganıyla pandemi süreci içerisinde en çok izlenen reklamlar arasında yer almıştır. Tribal Worldwide İstanbul imzalı stop motion tekniği ile çekilen 26 saniyelik reklam filminde turkuaz, koyu mavi, pembe, mor, yeşil, somon rengi zemin renkleri üzerinde çeşitli meyvelerle bir görsel dil oluşturulmuştur. Reklam filmi boyunca uplifting (canlandırıcı) akustik gitar fon müziği kullanılmıştır. Ayrıca reklam filmi boyunca sağ alt köşede DİMES markasının logosu ve logonun hemen altında markanın beyaz fontta yazılmış “Hayata Başka Bak” sloganı görünmektedir.

Reklam filmi gitar fon müziği ve üst erkek sesinin “*Son günlerde...*” cümlesi ile başlar. İlk sahnede turkuaz rengi zemin üzerinde, portakal ve mandalinaların belirli bir aralıkta ve düzende sıralandığı görülmektedir. Sahne içinde son iki portakalın ard arda gelerek bir bütünü oluşturduğu görülmektedir. Meyvelerin turkuaz zemin üzerindeki dizilimine bakıldığında portakalların hafta içi günlerini, yeşil mandalinaların ise hafta sonu günlerini temsil eden bir aylık zaman çizelgesi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla reklam filminde ifade edilen “*Son günlerde...*” cümlesinden de anlaşılacağı üzere, bu sahne COVID-19 pandemisinin toplum üzerinde görüldüğü zaman dilimini ifade etmektedir. Bu sürenin ise 1 ay dolduğu portakalların ard arda gelen hareketinden anlaşılmaktadır. Turkuaz renk zihni ve duyguları yatıştıran bir renktir. Bu sahnede turkuaz renk, pandeminin bir aydır devam etmesinin verdiği korku ve endişe hissiyatını bastırmak, endişelenecek bir durumun olmadığı mesajını vermek üzere tercih edilmiştir.

İkinci kesitte mor zemin rengi üzerinde bir elma formundan belli mesafede saçılmış küp küp kesilmiş elmalar görülmektedir. Üst ses bu sahnede: “*...belki biraz dağıldık.*” demektedir. Sahnenin yan anlamına bakıldığında kırmızı renkli elmanın yaşayan, “kanlı canlı” bir toplumu temsil ettiği; küp küp kesilmiş elmaların ise toplumu oluşturan bireyleri temsil ettiği görülmektedir. Mor renk, asaleti, zenginliği, gösterişi, aristokrasiyi temsil etmesinin yanında melankoliyi, çürümüşlüğü, yası, hastalığı da temsil etmektedir. Dolayısıyla sahne, ses ve görsel unsurları ile ele alındığında, COVID-19 pandemisinin toplumu oluşturan bütünü olumsuz yönde etkilediği, bu süreçte sosyal mesafe kurallarına uyma ve evde kalma zorunluluğu gibi alınan tedbirler nedeniyle toplum bireylerinin birbirinden uzaklaşmak zorunda kaldığını aktarmaktadır. Üst sesin: “*...belki biraz dağıldık.*” derken sesindeki iç çekişten de anlaşılacağı üzere COVID-19 pandemi sürecinde toplumun bütünlük özelliği belli oranda bozulmuş, insanlar bu sürecin belirsizliği içerisinde karamsar bir ruh haline bürünmüştür.

Üçüncü kesitte, bir önceki kesitte (Kesit 2) saçılan elma parçalarının bir araya geldiği ve bir elmayı oluşturduğu görülmektedir. Bu sahnede üst ses: “*Ama birlikte toparlayacağız.*” demektir. Dolayısıyla bu kesit, pandemi sürecinin neden olduğu toplumsal bozulmanın geçici bir süreç olduğunu, bireylerin bir araya gelerek, birbirine kenetlenerek yeniden bütün olacağı inancını dayatmaktadır. Bu inanç üst sesin ses tonundaki değişimle de desteklenmiştir. Bir önceki kesitte (Kesit 2) iç geçiren ve ses tonunda umutsuzluk sezilen üst ses, bu kesitte neşeli bir ses tonuna sahiptir.

Dördüncü kesitte, koyu mavi zemin üzerine, bulutları ve yağmur damlalarını andıracak biçimde üzüm taneleri yerleştirilmiştir. Üst ses: “*Elbet bu bulutlar dağılacak...*” demektir. Bu kesitte, diğer kesitlerle (kesit 1 ve kesit 2) bağlantılı olarak COVID-19 pandemisinin toplum üzerine adeta bir kara bulut gibi çöktüğü, kaosa neden olduğu, fakat bu kaos ortamının geçeceği anlamı oluşmaktadır. Bu anlamı destekleyen bir diğer sembol ise mor üzüm tanelerinin bu anlamın yaratılması için kullanılmasıdır. Mor renk, bu reklam filminde COVID-19 pandemisinin metaforudur.

Beşinci kesitte, yine turkuaz bir zemin rengi tercih edilmiş, portakal ve portakal parçaları zeminin ortasına konumlandırılmıştır. Üst ses: “*... ve pırıl pırıl güneş doğacak.*” demektir. Turkuaz zemin üzerindeki portakal ve portakal parçaları, bulutsuz mavi bir gökyüzünde parıldayan güneşi simgelemektedir. Bu kesitte, pandemi sonrası süreçte toplum olarak inşa edilecek güzel günlere gönderme yapılmaktadır. Ayrıca pandemi sürecinde evde kalma zorunluluğunun yakında sona ereceği ve eskisi gibi sokaklara çıkılacağı anlamı yaratılmıştır.

Altıncı kesitte, yine rahatlatıcı bir renk olan turkuaz rengi, zemin rengi kullanılmıştır. Çeşitli renkte ve türde meyve tepede birleşecek şekilde gökkuşağı imgesini oluşturmaktadır. Üst ses: “*Bizi kabuğumuzdan çıkarıp o güzel gökkuşağı ile buluşturacak.*” demektir. Burada üst ses gizli özne kullanmıştır. Dolayısıyla bizi kabuğumuzdan çıkaran ve o güzel gökkuşağı ile buluşturacak olan şey “*umudumuz*” dur. Türk kültürü içerisinde, gökkuşağının altından geçilmesinin olumsuzluklardan arındıracağına ve iyi dileklerin gerçekleşeceğine yönelik bir inanç vardır. Ayrıca yukarı yön iyi, sağlığı, mutluluğu, gücü ve aklı temsil etmektedir (Kalafat, 2018: 1149). Bu açıdan ele alındığında gökkuşağı yukarı yönelimli bir yay parçası olarak sağlığı, iyi, mutluluğu temsil etmektedir. Bu kesitte de gökkuşağı altında buluşmak, COVID-19 pandemisi ve pandeminin toplum üzerindeki olumsuz etkileri son bulacak ve bireyler bu kriz ortamından ayrılarak iyi, sağlıklı ve güzel bir gelecek altında buluşacak anlamı yaratılmaktadır. Dolayısıyla gökkuşağı olumsuzluklardan kurtularak iyiye adım atılan bir eşik metaforudur. İyiye, güzele doğru adım da umutla mümkün olacaktır.

Yedinci kesitte, pembe bir zemin rengi üzerinde çeşitli meyvelerle iki göz imgesinin yaratıldığı görülmektedir. Üst ses: “*Sen yeter ki hayata başka bak*” demektir. Bu kesitte de diğer kesitlerde olduğu gibi bireylerin bu süreçte motivasyonlarını düşürmemesi, pandemi sürecinde geleceğe umutla

bakması gerektiği böylece bu sürecin çabuk atlatılacağı anlamı yaratılmıştır. Bu kesitte bireylerin gelecekle ilgili hayal kurmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Pembe zemin rengi göz imgesinin kullanılması, “hayata pembe gözlüklerle bakmak” deyimine atıf yapar niteliktedir. Hayata olumlu bak anlamını vermektedir. Bununla birlikte üst sesin, daha önceki kesitlerde anlatımlarına birinci çoğul şahıs eki olan “biz” i kullanırken bu kesitte ikinci tekil şahıs olan “sen” i kullanmaktadır. Bu bakımda reklamın bu kesitinde üst sesin konumu değişmiştir. Bu kesitte üst ses halkın içinden biri değil, artık halkı tüketici olarak gören pazarlamacı kişidir.

Sekizinci kesitte, somon rengi zemin üzerinde yeşil üzüm taneleri ve çileklerden oluşan kalp imgesi yer almaktadır. Bu kesitte başta üzümlerden oluşan kalp sonrasında çileklerden oluşan kalbe dönüşmektedir. Üst ses: “*Şimdi umudun sana en güzel vitamin olacak*” demektedir. Daha önceki kesitlerdeki gibi bu kesitte de umut kavramı, geleceğe umutla bakmanın yararları ve önemi üzerine bir anlam inşa edilmiştir.

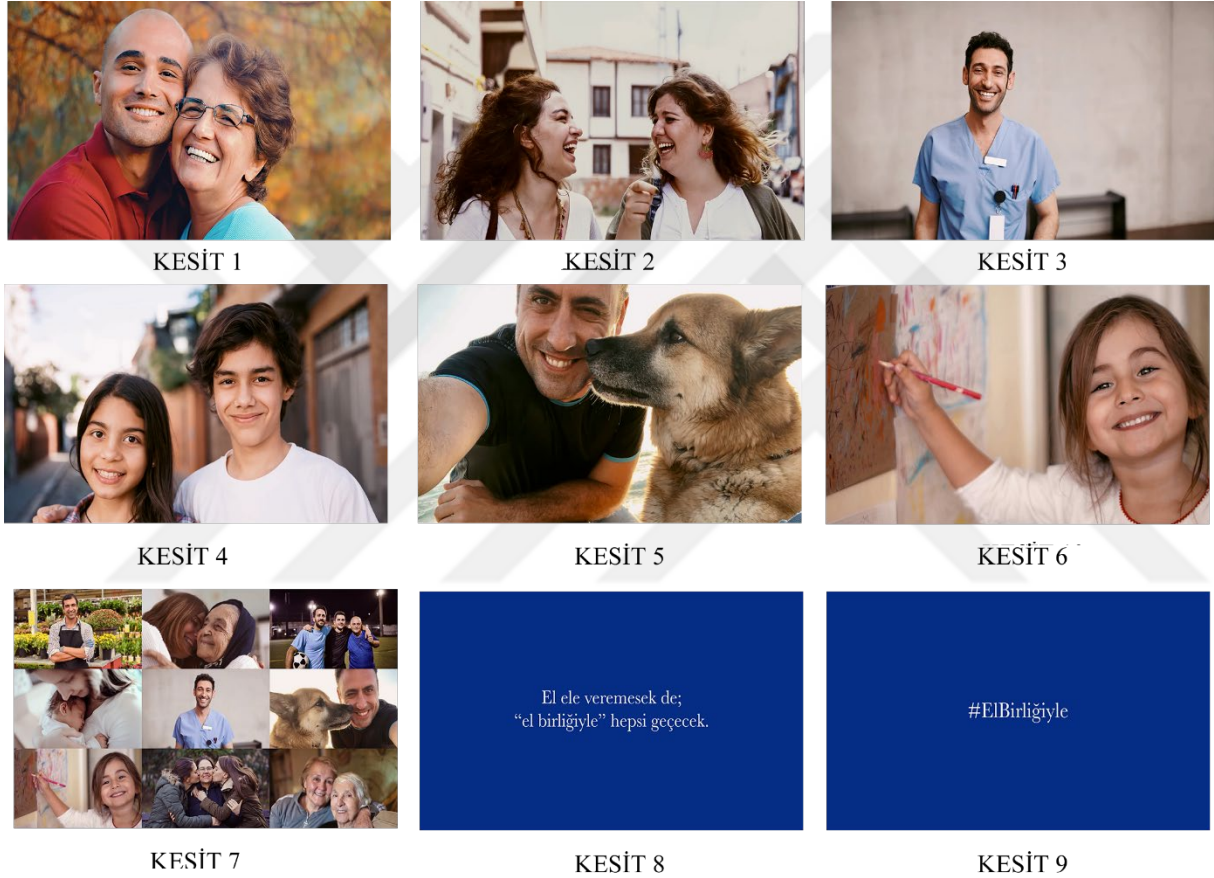
Dokuzuncu kesitte, yeşil arka plan üzerinde DİMES cam meyve suyu şişesi, DİMES logosu ve logonun altında beyaz fontla yazılmış “Hayata Başka Bak” sloganı yer almaktadır. Sağ üst köşede portakal parçalarından oluşturulmuş güneş imgesi ve orta altta meyvelerden oluşturulmuş bisiklet imgesi yer almaktadır. Bu kesit mitsel anlatımın desteklendiği son sahnedir. Çerçeve incelendiğinde DİMES meyve suyu sağ tarafa yerleştirilmiş ve ekranda büyük yer kaplamaktadır. Aynı şekilde “Hayata Başka Bak” yazısı da logonun hemen altında çerçevenin orta noktasında göze çarpar büyüklüktedir. Bisikletin yönü Dimes Meyve suyusun tersi yönünde ilerlemektedir. Bu kesit Dimes meyve suyu ile güzel günlerin çok yakında geleceği anlamını inşa etmektedir.

Reklam filminde, pandemi sürecinin toplumlar ve bireyler üzerindeki olumsuz etkileri, hayata başka bak sloganıyla renkli bir anlatımla sunulmuştur. Farklı renkte ve türde meyvelerle oluşturulan reklam filminde, pandemi sürecinde hayata karamsar değil iyi bakılmasının gerektiği, bu sürecin sona ereceği, güzel günlerin geleceği mesajı verilmektedir. Bununla birlikte reklam filminde umut DİMES’in metonimidir. Dolayısıyla umudun yani DİMES meyve suyunun, bireylere fiziksel ve psikolojik destek sağlayan bir kurtarıcı olarak bu zor günlerin anlatılmasında yardımcı olacağı; bu zor günlerde geleceğe sağlıklı bir şekilde umutla bakabilmek için DİMES meyve suyu tüketilmesi gerektiği miti yaratılmıştır.

4.6.5 Türkiye İş Bankası- #ElBirliğiyle Hepsi Geçecek Reklam Filmi

REKLAM FİLMİ KÜNYESİ	
Süre	59 sn
Firma	Türkiye İş Bankası
Sektör	Bankacılık
Reklam Ajansı	VMLY&R İstanbul
Adres	URL-5

Tablo 14. Türkiye İş Bankası- #ElBirliğiyle Hepsi Geçecek Reklam Filmi Künyesi



Şekil 11. Türkiye İş Bankası- #ElBirliğiyle Hepsi Geçecek Görüntü Kesitleri

KESİT	SES	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
1	Biz, bizsiz yapamayız.	Sararmış ağaçların önünde gülümseyerek birbirine sarılan, ekrana bakan genç adam ve yaşlı kadın.	Ebeveynler ve çocukları arasında güçlü bir sevgi bağının olduğu, gelecek sağlıklı ve mutlu günler için sosyal mesafe kurallarına uyulması gerektiği.
2	İşte bu özlem durdurur bizi.	Bir yürürken sokakta birbirlerine bakıp gülüşen iki genç kız.	Arkadaşlar arasındaki güçlü bağın olduğu ve pandemi döneminde onların iyiliği ve sağlığı için mesafe kurallarına uyulması gerekliliği
3	Varsın maskeler takalım bir süre daha.	Gri beton duvarları olan bir mekânda gülümseyerek ekrana bakan mavi önlüklü genç erkek doktor.	Özellikle kahraman doktorlar için pandemi sürecinde kurallara riayet etmenin gerekliliği.
4	İnancımız gözlerimizden okunur nasıl olsa.	Bir sokakta gülümseyerek ekrana bakan ver sarılan erkek çocuk ve kız çocuk.	Pandemi sürecinde milletçe kardeşçe ortak hareket edilmesinin önemi.
5	Ama elbet gün gelir, üstümüzdeki kara bulutlar dağılır...	Bir sokakta bir köpekle gülümseyerek özçekim yapan adam.	Pandeminin sonsuza kadar sürmeyeceği, güzel günlerin yakında geleceği, insanların mutlu olduğu şeylere kavuşacağı.
6	Çocuklar okul teneffüsünde neşeyle bağırır...	Elindeki kalem ile duvardaki bir kâğıdı boyayan, arkasındaki duvarda resimli kağıtlar olan ekrana bakarak gülümseyen kız çocuğu.	Pandemi sürecinin çok yakında sona ereceği ve insanların eski güzel, mutlu günlerine kavuşacağı inancı.
7	Ve bugün biriktirdiğimiz umutlar, yarın bir bakmışız bize hayat olur.	Dokuza bölünmüş bir ekranda gülümseyen kimisi birbirine sarılan insanlar.	Milletçe güzel günlerin geleceğine dair umutların biriktirilmesiyle pandemi sürecinin hızlı bir şekilde atlatılacağı inancı.
8	El ele veremesek de “el birliğiyle” hepsi geçecek.	Lacivert arka fon üzerinde El ele veremesek de “el birliğiyle” hepsi geçecek.	İş Bankası sayesinde bu sürecin rahat ve huzurlu bir şekilde atlatılacağı.
9	<i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Lacivert arka fon üzerine #ElBirliğiyle yazısı	İş Bankası’nın müşterilerini sosyal medya üzerinde bir araya getirmek amacıyla müşterilerini yönlendirmesi.

Tablo 15. Türkiye İş Bankası- #ElBirliğiyle Hepsi Geçecek Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Türkiye İş Bankası'nın VMLY&R İstanbul imzalı “#ElBirliğiyle Hepsi Geçecek” reklam filmi, pandemi sürecinde en çok izlenen reklam filmlerinden biri olmuştur. Pandemi sürecinden önce insanların birbiriyle mutlu anlarının kaydedildiği fotoğraf karelerinden oluşan reklam filminde duygusal tonda arka fon müziği eşliğinde,

Birinci kesitte, Sararmış ağaçların önünde gülümseyerek birbirine sarılan anne ve oğlu gösterilmektedir. Bu kesit, pandemi öncesi dönemde insanların, mutlu, sağlıklı olduğu evlatların büyüklerle mesafeler olmadan görüşebildiği, sarılabildiği göstermektedir. Üst ses: “*Biz, bizziz yapamayız.*” demektedir. Büyüklerin insanlar için ne kadar önemli olduğu aralarındaki bağın ne kadar sağlam olduğu üst ses tarafından duygusal arka fon eşliğinde vurgulanmıştır. Fakat pandemi sürecinde, hastalığı atlatabama ve hastalığı ağır geçirme olasılığının yüksek olması sebebiyle risk grubunda olan 65 yaş ve üstü insanların, sosyal izolasyonu ve sosyal mesafe kurallarına riayet etmesi önem taşımaktadır. Kesitin arka planında görülen sararmış yapraklı ağaçlar, anlamın yaratılmasında önemli bir metaforudur. Sonbaharda ağaçların yaprakları sararmakta, ardından kış mevsimine kadar tamamen dökülmektedir. Baharda ise dökülen yaprakların yerine yeni, canlı, yeşil renkli yapraklar çıkmaktadır. Buna göre pandemi sürecinde bir süre büyüklerden ayrı kalınacağı fakat bu sürecin geçici olduğu; yeniden eskisinden daha güçlü şekilde bir araya gelineceği, dolayısıyla güzel günlerin çok yakında geleceği anlamı inşa edilmiştir.

İkinci kesitte, bir sokakta gülüşerek yürüyen iki kız gösterilmektedir. Üst ses: “*İşte bu özlem durdurur bizi.*” demektedir. Bu kesitte, arkadaşlık bağlarının ne kadar güçlü olduğu, insanların arkadaşlarıyla, sevdikleriyle mutlu günler geçirdiği; bu sebeple insanların sevdiklerinin sağlığı ve iyiliği için pandemi sürecinde mutlu anlarından güç bulması ve mutlu yarınların geleceği umuduyla alınan tedbirlere riayet etmesi gerektiği, eğer bu kurallara riayet edilmezse, pandemi sürecinin atlatılamayacağı anlamı inşa edilmiştir.

Üçüncü kesitte, gri beton duvarları olan bir mekânda gülümseyerek ekrana bakan mavi önlüklü genç erkek doktor gösterilmektedir. Üst ses: “*Varsın maskeler takalım bir süre daha.*” demektedir. Gündelik hayatta da hastaları iyileştiren, hayat veren kahramanların zorlu pandemi sürecindeki canla başla mücadelesine yardımcı olmak ve daha iyi yarınlara kavuşabilmek adına maske takma, sosyal mesafe kurallarına uyma ve sokağa çıkma gibi pandemi sürecinde getirilen kurallara milletçe uyulması gerektiği anlamı inşa edilmiştir.

Dördüncü kesitte, bir sokakta gülümseyerek ekrana bakan ver sarılan erkek çocuk ve kız çocuk. Üst ses: “*İnancımız gözlerimizden okunur nasıl olsa.*” demektedir. Bu kesitte, pandeminin neden olduğu zorlu sürecin milletçe kardeşçe, el birliği ile kurallara riayet edilerek atlatılacağı anlamı inşa edilmiştir. Dolayısıyla bu süreçte birlik beraberliğin, dayanışmanın pandemi sürecindeki önemi anlatılmıştır.

Beşinci kesitte, bir sokakta bir köpek ile gülümseyerek özçekim yapan adam gösterilmektedir. Üst ses: *“Ama elbet gün gelir, üstümüzdeki kara bulutlar dağılır...”* demektir. Bu kesitte, pandemi sürecinin yakın bir zamanda kesinlikle atlatılacağı, sokaklarla, sokakların renkleriyle, sokakların canlarıyla tekrar buluşulacak güzel günlerin geleceği anlamı inşa edilmektedir.

Altıncı kesitte, elindeki kalem ile duvardaki bir kâğıdı boyayan, arkasındaki duvarda resimli kağıtlar olan ekrana bakarak gülümseyen kız çocuğu gösterilmektedir. Üst ses: *“Çocuklar okul teneffüsünde neşeyle bağırır...”* demektir. Bu kesitte, pandemi sebebiyle eğitime ara verilmesinin ve 20 yaş altı bireylere getirilen sokağa çıkma kısıtlamaları, bu yaş grubunun bu süreçte neşelerini kaybetti anlamı oluşturulmuş, bununla birlikte bunun geçici bir süreç olduğu, öğrencilerin eskisi gibi okuluna, arkadaşlarına, öğretmenlerine kavuşacağı, mutlu günlerin geleceği; fakat diğer kesitlerde de belirtildiği üzere bunun pandemi sürecinde getirilen kurallara riayet edilirse gerçekleşeceği anlamı inşa edilmiştir.

Yedinci kesitte, Dokuza bölünmüş bir ekranda gülümseyen kimisi birbirine sarılan insanların olduğu fotoğraflar gösterilmektedir. Bu fotoğrafların merkezine, Kesit 3'teki doktor yerleştirilmiştir. Etrafındaki fotoğraflarda da diğer tüm kesitlerdeki görseller yerleştirilmiştir. Üst ses: *“Ve bugün biriktirdiğimiz umutlar, yarın bir bakmışız bize hayat olur.”* demektir. Bu kesitte milletin birlik duygusunun güçlü olduğu, sevdikleriyle güçlü bağları olduğu gösterilmiştir. Pandemi sürecinde, salgının yayılmasını önlemek ve insanları korumak amacıyla getirilen sosyal mesafe kuralları, maske takma zorunluluğu, sokağa çıkma kısıtlamaları ve yasakları, toplumların sevdikleri ile arasına mesafelerin girmesine neden olmuştur. Fakat bu süreç, başta kahraman doktorların mücadeleleri olmak üzere milletin önlemlerini almasıyla kurallara riayet etmesiyle gerçekleşeceği anlamı inşa edilmiştir.

Sekizinci kesitte, Lacivert arka fon üzerinde “El ele veremesek de “el birliğiyle” hepsi geçecek” yazısı yerleştirilmiştir. Pandemi sürecinde getiren kısıtlamalar sebebiyle araya mesafeler girmiş olsa da pandemi ve yaşattıklarını sona erdirmenin insanların elinde olduğu, bu süreçte milletçe hareket edildiğinde, kurallara riayet edildiğinde bu sürecin en kısa sürede geçeceği anlamı inşa edilmiştir. Bununla birlikte arka fon rengi, Türkiye İş Bankası'nın kurumsal rengidir ayrıca Pandemi sürecinde “El Birliği” adı altında çeşitli kampanya paketleri sunan İş Bankası'nın bu kesitte “el ele veremesek de “el birliğiyle” hepsi geçecek” yazısındaki vurgudan anlaşılacağı üzere bankanın verdiği mesajın hedef kitlesi, kendi bankasının müşterileri ve özellikle müşteri adaylarıdır.

Dokuzuncu kesitte, Lacivert arka fon üzerine #ElBirliğiyle yazısı, bir önceki kesitteki (Kesit 8) anlamı güçlendirecek bir anlam inşa etmektedir. #ElBirliğiyle yazısı, İş Bankası'nın bu süreçte müşterilerini ve müşteri adaylarını sosyal medya ortamlarında bir araya getirme daveti olarak anlamlandırılabilir.

Reklam filmi bir bütün olarak incelendiğinde, Türk milletinin birlik duygusu güçlü ve sevdikleriyle sıcak bağları olan bir millet olduğu; dolayısıyla arkadaş, anne-çocuk, dede-torun, hayvan dostları, sağlık

Çalışanları, esnaflar ile kısacası sevdikleriyle yakın ilişkiler kurarak mutlu oldukları, bunun Türk milletinin doğasında var olduğunu anlatmaktadır. Türk milletinin bağlarını bu denli önemseyişi sebebiyle, sevdikleri için sabırla, inançla pandemi kurallarına riayet ettiğı vurgulanmaktadır. Bununla birlikte bu günlerin geçeceğı, sevdiklerini tehlikeye atmadıkları, annelerini rahat rahat koklayabilecekleri, çocukların okullara tekrar döneceğı ve kalabalık arkadaş topluluklarıyla yine kaynaşabilecekleri, sokakların eskisi gibi kalabalık olacağı inancı aşılanmaktadır. Pandemi sürecinde geleceğı yönelik beslenen umutların karşılık bulacağı, güzel günlerin geleceğı anlamı inşa edilmiştir. Reklam filminin bu bölümüne kadar, tüm izleyicilere birlik, beraberlik, sevgi, önem, umut ve inanç mesajları verilmiştir. Bu bölümden sonra reklam filminde anlam değışime uğramıştır. Reklam filmi botunca verilen mesajların İş Bankası müşterilerine ve müşteri adaylarına verildiğı anlaşılmıştır. Koyu mavi arka fonun İş Bankası'nın kurumsal rengi olması ve “el ele veremesek de “el birliğıyle” hepsi geçecek” yazısında vurgulanan “el birliğı” kelimesi, İş Bankası'nın müşteri ve müşteri adaylarına yönelik bir çağrı olduğı anlamını ortaya çıkarmaktadır. Çünkü pandemi sürecinde İş Bankası “El Birliğı” kapsamında çeşitli alanlarda uygun kredi imkânı sağlamıştır.¹⁷ Bu anlamda, bu reklam filminde, pandemi sürecinde sevdiklerinizden uzak kalmanız, kurallara riayet etmeniz gerekebilir ama İş Bankası'nın El Birliğı Destek Paketleri sayesinde bu sürecin hızlıca geçeceğı; çünkü bu destek paketlerinin müşteri adaylarının ve müşterilerin keyfini yerine getireceğı; çünkü destek paketleri sayesinde pandemi sebebiyle meydana gelen ekonomik sıkıntıların ortadan kalkacağı miti inşa edilmiştir.

¹⁷ bkz. URL-6

4.6.6 Migros- Türkiye'nin Ne İhtiyacı Varsa Karşılacak Düne Kadar İşimizdi Bugün ise Görevimiz Reklam Film

REKLAM FİLMİ KÜNYESİ	
Süre	59 sn
Firma	Migros
Sektör	Alışveriş
Reklam Ajansı	Rabarba
Adres	URL- 7

Tablo 16. Migros- Türkiye'nin Ne İhtiyacı Varsa Karşılacak Düne Kadar İşimizdi Bugün ise Görevimiz Reklam Film Künyesi



KESİT 1



KESİT 2



KESİT 3



KESİT 4



KESİT 5



KESİT 6



KESİT 7



KESİT 8



KESİT 9

Şekil 12. Migros- Türkiye'nin Ne İhtiyacı Varsa Karşılacak Düne Kadar İşimizdi Bugün ise Görevimiz Reklam Film Görüntü Kesitleri

KESİT	SES	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
1	Bu ülke için bir marketler zincirinden fazlası olduk.	Bir markette, alışveriş kasası arkasında oturmuş cerrahi maske ve medikal siperlik takan kadın, kasa önünde ayakta bekleyen cerrahi maskeli kadın. Ortada Turuncu renkli “M” harfi olan beyaz renkte, büyük harflerle yazılmış “MARKET” yazısı.	Türkiye’nin klasik marketler zincirinden biri olan Migros, pandemi sürecinde çalışanlarıyla sıkı tedbirlerle faaliyetlerine devam etmektedir.
2	Bu zorlu günde 45.000 çalışanımıza binlerce yeni çalışan ekledik ekmek kapısı olduk.	Kolilerin ve üretim bandının olduğu büyük bir alanda, üretim bandındaki koliye okuma cihazı tutan cerrahi maskeli, sarı baretli siyah eldivenli, büyük kırmızı montlu kadın.	Büyük üretim tesisine sahip, kadın istihdamını destekleyen ve pandemi sürecinde de insanlara istihdam sağlayan bir marketler zinciri.
3	Türkiye’nin ihtiyacı ne varsa üretmeye devam ettik. Üretime, ekonomiye, tarımın geleceğine güç olduk.	Migros deposunun önünde yan yana sıralanmış tırlar. Ortada Turuncu renkli “M” harfi olan beyaz renkte, büyük harflerle yazılmış “ÜRETİM” yazısı.	Migros marketler zincirinin, Türkiye’de büyük üretim ağına sahip olduğu.
4	Sağlıkla evde kalabilinler diye...	Bir evin içinde, koltuğun üzerinde tablete bakarak gülen bir kadın ve bir kız çocuğu.	Pandemi sürecini evde geçirmek zorunda olan anne ve kızı, bu süreci tabletleri ile mutlu ve sağlıklı bir şekilde geçirmektedir.
5	...öncelikli ve ücretsiz teslimat desteği ile büyüklerimize destek olduk hürmetimizi gösterdik.	Bir evin içinde telefon ekranına bakan yaşlı kadın, ortada Turuncu renkli “M” harfi olan beyaz renkte, büyük harflerle yazılmış “HÜRMET” yazısı.	Pandemi sürecinde evde kalma zorunluğu olan yaşlı insanların dijital dönüşüme ayak uydurması. Migros’un müşterisi olan yaşlı insanlara hürmet göstermesi.
6	Evlerinde olan tüm müşterilerimize moral olmaya çalıştık, canlı konserler düzenledik	Gitar, gitarı çalan bir el, Migros TV logosu. Ortada turuncu renkli “M” harfi olan beyaz renkte, büyük harflerle yazılmış “MORAL” yazısı.	Migros’un market hizmeti vermesinin dışında Migros Tv kanalının olması ve pandemi sürecinde bu kanalda müşterileri için çeşitli etkinlikleri yayınlaması.
7	Bunları neden mi yaptık? Çünkü Türkiye’nin neye ihtiyacı varsa karşılamak düne kadar işimizdi.	Kollarını kavuşturmuş olan, cerrahi maskeli Migros çalışanı, ortada turuncu renkli “M” harfi olan beyaz renkte, büyük harflerle yazılmış “İŞİMİZ” yazısı.	Pandemi öncesi dönemde işletme mantığı ile müşterileri için çalışanlarıyla birlikte en iyi şekilde hizmet veren güçlü bir market.

8	Bugün ise görevimiz.	Kollarını kavuşturmuş olan, cerrahi maskeli Migros çalışanı ortada turuncu renkli “M” harfi olan beyaz renkte, büyük harflerle yazılmış “GÖREVİMİZ” yazısı.	Pandemi sürecinde dayanışmanın önemli olduğu bu sebeple ülkece bir bütün olunması gerektiği düşüncesi üzerine bu süreçte halkına hizmet etmeyi görev bilen, tüm gücü ile işbaşında olan Migros ve ekibi.
9	Piyano sesi.	Kollarını kavuşturmuş olan, cerrahi maskeli Migros çalışanı ortada Turuncu renkli renkte MİGROS yazısı, beyaz renkte “Türkiye’ye İyi Gelecek” sloganı, alt bölmede çeşitli firma isimleri	Pandemi sürecinin zorlukları karşısında, arkasında çalışanlarıyla dimdik ayakta duran, alt marketleriyle tüm Türkiye’ye hizmet eden, Türkiye’nin geleceği için büyük bir önemi ve yeri olan marketler zinciri.

Tablo 17. Migros- Türkiye'nin Ne İhtiyacı Varsa Karşılama Düne Kadar İşimizdi Bugün ise Görevimiz Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Rabarba imzalı Migros- “Türkiye'nin Ne İhtiyacı Varsa Karşılama Düne Kadar İşimizdi Bugün ise Görevimiz” reklam filmi, Migros’un pandemi sürecindeki faaliyetlerini çeşitli fotoğraflar aracılığı ile aktarmaktadır. Reklam filminde dramatik duygusal piyano fon müziği kullanılmıştır.

Birinci kesitte, bir markette, alışveriş kasası arkasında oturmuş cerrahi maske ve medikal siperlik takan kadın, kasa önünde ayakta bekleyen cerrahi maskeli kadın, Kesitin ortasında, turuncu renkte yazılmış “M” harfi dışındaki harfleri beyaz renkte olan “MARKET” yazısı görülmektedir. Bu kesitte, Migros marketler zincirinin, pandemi sürecinde hijyen koşullarına dikkat ederek market faaliyetine devam ettiği gösterilmektedir. Üst se: “Bu ülke için bir marketler zincirinden fazlası olduk.” Demektedir. Arka fonda duygusal bir piyano çalmaktadır. Bu kesitte, Migros’un bir marketler zinciri olduğu ve pandemi sürecinde çalışanlarıyla hijyen kurallarına uyacak şekilde sıkı tedbirlerle faaliyetlerine devam etmektedir. Fakat Migros, pandemi sürecinde sadece alışveriş faaliyetini yürüten kar odaklı bir şirket olmadıklarını vurgulamaktadır.

İkinci kesitte, kolilerin ve üretim bandının olduğu büyük bir alanda, üretim bandındaki koliye okuma cihazı tutan cerrahi maskeli, sarı baretli siyah eldivenli, büyük kırmızı montlu kadın görülmektedir. Bu kadının Migros dağıtım deposunda ürünleri kontrol ettiği görülmektedir. Görüntüde Migros deposunda çalışan bir kadının baretli, eldivenli ve kalın bir montla işini yaptığı görülmektedir. Dolayısıyla Migros’un çalışanlarına değer verdiği, işleri içerisinde gerekli her türlü korumayı eksiksiz sağladığı anlamı yaratılmaktadır. Bununla birlikte depo çalışanının kadın olması, Migros’un kadın istihdamına ve toplumsal cinsiyet eşitliğine önem verdiğini vurgulamaktadır. Üst ses: “Bu zorlu günde 45.000 çalışanımıza binlerce yeni çalışan ekledik eklemek kapısı olduk.” demektedir. Buna göre Migros pandemide birçok kar odaklı düşünen şirket gibi işçi çıkarıp, küçülme politikasına gitmek yerine yeni

işçiler istihdam ederek işsizlikle mücadele etmiş, ülkenin pandemide sürecinde yaşadığı zorluklara destek olmuştur.

Üçüncü kesitte, Migros dağıtım deposunun önünde yan yana sıralanmış Migros tırları, Kesitin ortasında, turuncu renkte yazılmış “M” harfi dışındaki harfleri beyaz renkte olan “ÜRETİM” yazısı görülmektedir. Üst ses: *“Türkiye’nin ihtiyacı ne varsa üretmeye devam ettik. Üretime, ekonomiye, tarımın geleceğine güç olduk.”* demektir. Bu kesitte, Türkiye’de büyük üretim ağına sahip olan Migros marketler zincirinin, pandemi sürecinde yaşanan kriz ortamına rağmen, halkın ihtiyaçlarını öncelikli olarak önemseyip, hizmetlerine ara vermeden devam etme cesareti gösterdiği anlamı inşa edilmiştir. Bu bakımdan büyük bir üretim ağına ve alt şirketlere sahip büyük gücü elinde bulunduran şirketin, elindeki imkanları kullanarak pandemi sürecinde ülkesine ve halkına destek olduğu birlik beraberlik içinde hareket ettiği anlamı oluşturulmuştur.

Dördüncü kesitte, bir evin içinde, koltuğun üzerinde tablete bakarak gülen bir kadın ve bir kız çocuğu görülmektedir. Üst ses: *“Sağlıkla evde kalabilsinler diye...”* demektir. Bu kesitte, pandemi sebebiyle evde kalmanın zorunlu olduğu ve pek çok alanın dijitalleştiği süreçte evlerinde akıllı cihazlarıyla evlerinde mutlu geçiren anne ve kızı görülmektedir. Toplum içerisindeki dezavantajlı gruplar içerisinde olan kadınlara ve çocuklara pandemi sürecinde de önem veren bir marka olan Migros’un sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bir marka olduğu anlamını inşa edilmektedir.

Beşinci kesitte, Bir evin içinde telefon ekranına bakan yaşlı kadın, Kesitin ortasında, turuncu renkte yazılmış “M” harfi dışındaki harfleri beyaz renkte olan “HÜRMET” yazısı görülmektedir. Bu kesitte yaşlı bir kadın, evindeki bir pencerenin önünde akıllı telefonuna bakmaktadır. Üst ses: *“...öncelikli ve ücretsiz teslimat desteği ile büyüklerimize destek olduk hürmetimizi gösterdik.”* demektir. Buna göre, pandemi sebebiyle sokağa çıkamayan yaşlı bir kadının cep telefonu üzerinden market alışverişi yaptığı gösterilmektedir. Dolayısıyla bu kesitte alışverişin dijitalleşmesinin, pandemi nedeniyle sokağa çıkma kısıtlaması getirilen yaşlı insanlar için zorunlu bir değişim olduğu ve yaşlıların da buna uyum sağlamak zorunda kaldığı göstermektedir. Bununla birlikte bu kesitte, reklamın diğer kesitlerinde inşa edilen anlam değişmiştir. Migros’un sunduğu hizmetlerin ve yaptığı fedakarlıkların müşterilerine özel olduğu anlamı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu kesit, özellikle yaşlı izleyicileri Migros müşterisi olmaya çağırılmaktadır.

Altıncı kesitte, gitar, gitarı çalan bir el, Migros TV logosu görülmektedir. Ortayda turuncu renkli “M” harfi olan beyaz renkte, büyük harflerle yazılmış “MORAL” yazısı yerleştirilmiştir. Üst ses: *“Evlerinde olan tüm müşterilerimize moral olmaya çalıştık, canlı konserler düzenledik”* demektir. Reklamın bu kesitinde anlam bir önceki kesitte (Kesit 5) olduğu gibi üretici-tüketici ilişkisine dönmüştür. Bu kesitte Migros TV logosu ve “müşterilerimize” ifadesi, pandemi sürecinde verilen hizmetlerin tüm insanlara değil, Migros müşterilerine özel olduğunu göstermektedir.

Yedinci kesitte, kollarını kavuşturmuş olan, cerrahi maskeli Migros çalışanı, kesitin ortasında, turuncu renkte yazılmış “M” harfi dışındaki harfleri beyaz renkte olan “İŞİMİZ” yazısı görülmektedir. Üst ses: *“Bunları neden mi yaptık? Çünkü Türkiye’nin neye ihtiyacı varsa karşılamak düne kadar işimizdi.”* demektedir. Bu kesitte, Migros’un pandemi sürecinin zorlukları karşında kendine güvenen, zorluklara göğüs gerebilen dolayısıyla işini hakkıyla yapan bir marketler zinciri olduğu vurgulanmaktadır. Pandemi öncesinde de bu ö müşteriilerine her türlü hizmeti sunduğu anlamı inşa edilmiştir.

Sekizinci kesitte kollarını kavuşturmuş olan, cerrahi maskeli Migros çalışanı, Kesitin ortasında, turuncu renkte yazılmış “M” harfi dışındaki harfleri beyaz renkte olan “GÖREVİMİZ” yazısı görülmektedir Üst ses: *“Bugün görevimiz”* demektedir. Bu kesitte pandemi sürecinde dayanışmanın önemli olduğu bu sebeple ülkece bir bütün olunması gerektiği düşüncesi üzerine, bu zorlu süreçte halkına hizmet etmeyi görev bilen, tüm gücü ile işbaşında olan Migros’un ve çalışanlarının fedakâr, mücadeleci bir ruha sahip olduğu anlamı inşa edilmektedir.

Dokuzuncu kesitte, kollarını kavuşturmuş olan, cerrahi maskeli Migros çalışanı, kesitin ortasında turuncu renkli renkte MİGROS yazısı, beyaz renkte “Türkiye’ye İyi Gelecek” sloganı, alt bölmede market isimleri yer almaktadır. Bu kesitte, altta yer alan Migros marketler zincirine ait alt marketlerin isimleridir. Kesit bir bütün olarak ele alındığında Migros marketler zincirinin, pandemi sürecinin zorlukları karşında arkasında çalışanlarının desteği ile dimdik ayakta olduğu, alt marketleriyle birlikte tüm Türkiye’nin bu zorlu gününde yanında olduğu ve dolayısıyla Türkiye’nin geleceği için büyük bir önemi ve yeri olan marketler zinciri olduğu anlamı inşa edilmiştir.

Reklam filmi bir bütün olarak ele alındığında, Migros marketler zincirinin, pandemi sürecinde Türkiye’nin ekonomisine, insanına verdiği önemi anlatmaktadır. Tüm kesitlerde yapılan hizmetler, anahtar kelimeler şeklinde ekranın ortasına Migros’un logosundaki “M” harfini de içerek şekilde yerleştirilmiştir. Dolayısıyla Migros, pandemi sürecinde yaptıkları hizmetleri marka kimliğine ait bir harfle vurgulayarak hedef kitlesinin zihninde daha kalıcı olmayı amaçlamıştır. Genel anlamda tüm bu hizmetleri bir görev niteliğinde yaptığını vurgulayan Migros’un aslında pandemi sürecinde müşterileri için her türlü fedakarlığı yapan ve zor zamanlarında yanında olan destek veren bir şirket olduğu anlamı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu hizmetlerden faydalanabilmek, birlik beraberlik içinde bu süreci rahat atlatabilmek için Migros müşterisi olunmasının gerekliliği miti inşa edilmiştir.

4.6.7 Molped – Biz ayrılmayız! Reklam Filmİ

REKLAM FİLMİ KÜNYESİ	
Süre	60 sn
Firma	Molped
Sektör	Hijyen Sağlık
Reklam Ajansı	TBWA\İstanbul
Adres	URL-8

Tablo 18. Molped – Biz ayrılmayız! Reklam Filmİ Künyesi



Şekil 13. Molped – Biz ayrılmayız! Reklam Filmİ Görüntü Kesitleri

KESİT	SES	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
1	<i>Aynı ekranda can gibiyiz. Cana can veren kankayız biz.</i>	Dörde bölünmüş ekranda, evin farklı iç mekanlarında ekrana konuşan dört arkadaş.	COVID-19 pandemi sürecinde evde kalma zorunluluğun olması sebebiyle evlerde izole olan, görüntülü konuşma platformu üzerinden doğum günü kutlaması yapan dört kız arkadaş.
2	<i>Anlat anlat bitmez, gecelerimiz. Biz ayrılamayız.</i>	Dörde bölünmüş ekranda, farklı yatak odalarında, yataklarının üzerinde oturarak ve uzanarak konuşan pijamalı dört arkadaş.	COVID-19 pandemi sürecinde evde kalma zorunluluğun ve sosyal mesafe kurallarının olması sebebiyle görüntülü konuşma platformu üzerinden pijama partisi yapan dört arkadaş.
3	<i>Biz iki çılgın arkadaşız. Delicesine “challenge”laşırız.</i>	İkiye bölünmüş ekranın sol tarafında, elindeki Molped paketini ekrana gösteren kız. Ekranın sağ tarafında, bir odada, elinde iki Molped paketini tutmuş, yüzünde siyah cilt maskesi olan pijamalı kız.	COVID-19 pandemi sürecinde evde kalma zorunluluğun ve sosyal mesafe kurallarının olması sebebiyle farklı evlerde görüntülü konuşma platformu üzerinden Molped sosyal medya “challenge”ına katılarak eğlenen, etkileşimde bulunan iki kız arkadaş.
4	<i>Öyle büyük ki kahkahamız biz ayrılamayız.</i>	Altıya bölünmüş ekranda, farklı ev iç mekanlarında ekrana konuşan altı arkadaş.	Farklı evlerde görüntülü konuşma platformu üzerinden ekrana Molped reklam “jingle”ını söyleyen altı kız arkadaş.
5	<i>Eller ayırsa bile, evler ayırsa bile dünya ayırsa bile biz ayrılamayız.</i>	Dörde bölünmüş ekran, sağ üst köşede mutfakta elindeki yumurtayı ekrana gösteren kız; sol üst köşede mutfakta elindeki yumurtayı ekrana gösteren kız;	COVID-19 pandemi sürecinde evde kalma zorunluluğun ve sosyal mesafe kurallarının olması sebebiyle farklı evlerde görüntülü konuşma platformu üzerinden kahvaltı yapan dört arkadaş.
6	<i>Arkadaşlık ne güzel şey. Arkadaşlığın gücü ile bugünleri de birlikte atlatırız.</i>	Dörde bölünmüş ekranda, farklı iç mekanlarda ve balkonda yoga yapan dört farklı arkadaş.	COVID-19 pandemi sürecinde evde kalma zorunluluğun ve sosyal mesafe kurallarının olması sebebiyle farklı evlerde görüntülü konuşma platformu üzerinden yoga yapan dört arkadaş.
7	<i>Her koşulda yanındayız. Molped biz ayrılamayız.</i>	İkiye bölünmüş ekran. Ekranın sol tarafında pijaması ve sıcak su torbasıyla oturan kız, ekranın sağ tarafında elindeki	Farklı evlerde görüntülü konuşma platformu üzerinden regl dönemi sürecini paylaşan iki arkadaş.

		büyük bir parça çikolata gösteren kız.	
8	Siz de arkadaşlarınızla sosyal medya “challenge”larımıza katılın. Biz ayrılmayız etiketi ile paylaşın televizyonda yayınlayalım.	Yirmi dörde bölünmüş çerçeve içinde, farklı iç mekanlarda ellerini kalp şeklinde yapan genç kızların olduğu bulanık (flu) bir ekran, üzerinde beyaz renkte “Arkadaşlık Ne Güzel Şey!” yazısı ve yazının üzerinde beyaz iki kalp.	COVID-19 pandemi sürecinde evde kalma zorunluluğun ve sosyal mesafe kurallarının olması sebebiyle farklı evlerde izole olan genç kızların, arkadaşlık adı altında ortak bir kurtarıcı çatısı altında biraya gelmesi.
9	-	Pembe arka fon ortasında Molped logosu, alt ortada beyaz renkte Instagram logosu ve molped yazısı; YouTube logosu, ve dünyatekbizikimiz yazısı; Facebook logosu ve molped yazısı	Marka kimliği ve markanın tüketicilerle olan etkileşiminde kullanılmak ve detaylı bilmek adına yönlendirilen Instagram, Youtube ve Facebook sosyal medya adresleri.

Tablo 19. Molped – Biz ayrılmayız! Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Youtube Ads Leaderboard listesine göre COVID-19 pandemi sürecinde en çok izlenen reklam filmlerinden biri olan Molped reklamı “Arkadaşlık Ne Güzel Şey!” ve “Biz Ayrılmayız” mottolarıyla izleyicilerle buluşmuştur. Reklam filmi, COVID-19 sürecinde evde kalmak zorunda olan ve bu sebeple yüz yüze iletişimde bulunamayan genç arkadaşların, görüntülü konuşma platformu üzerindeki etkinliklerini konu edinmektedir. Molped ürününün kadınlara yönelik bir ürün olması, COVID-19 pandemi sürecinde Türkiye’de alınan tedbirler kapsamında 20 yaş ve altı gençlere sokağa çıkma kısıtlaması getirilmesi nedeniyle bu reklam filmi özellikle genç kızlara hitap etmektedir. Reklam filminde “Biz Ayrılmayız” adlı Türk sanat müziği eseri, epik, ilham verici, canlandırıcı modda yeniden yorumlanarak koro halinde seslendirilmiştir.

Birinci kesit incelendiğinde ekranın dörde bölünmüş olduğu, bölünen her ekranda bir kızın yer aldığı, her ekranın sol alt köşesinde isimlerle birlikte mikrofon simgesinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla izleyicilere sunulan ekranın, dört arkadaşın görüntülü konuşma platformu üzerindeki görüntüleri olduğu anlaşılmaktadır. Ekranlarda yer alan kızların farklı iç mekânlarda olduğu görülmektedir. COVID-19 pandemi süreci içerisinde değerlendirildiğinde bu mekanların evlerin bölümleri olduğu anlaşılmaktadır. Pandemi sürecinde herkes evindedir ve sosyal mesafe kurallarına uymaktadır. Sol alt köşedeki kız mutfaktadır ve elinde mumları yanan bir pasta vardır. Pastayı sağ üst köşeye doğru tutmaktadır. Sağ üst köşedeki kız ise şaşırarak ekrana bakmaktadır. Tüm bu görüntülerden anlaşılabileceği üzere, dört arkadaş görüntülü konuşma platformunu üzerinden doğum günü kutlaması yapmaktadır. Bu kesitte, sosyal yaşamın pandemi sürecinde dijital dönüşüm geçirdiği ve bu süreçte evde kalmak zorunda olan gençlerin

dijital platformlar aracılığı ile sosyalleşme süreçlerini sorunsuz bir şekilde devam ettirebildiklerine dair bir mit inşa edilmiştir. “*Aynı ekranda can gibiyiz, cana can veren kankayız biz.*” sözlerinden de anlaşılacağı üzere bu süreçte dijital platformlarda bir araya gelmenin, bir araya gelerek arkadaşlık ilişkilerinin devam ettirilmesinin önemi vurgulanmıştır.

İkinci kesitte, yine dörde bölünmüş ekran ve her ekranda farklı bir kız bulunmaktadır. Bir önceki kesitte (Kesit 1) olduğu gibi bu kesitte de dört arkadaşın görüntülü konuşma platformundaki görüntüleri izleyiciyle paylaşılmıştır. Her kız farklı, loş ışıklı yatak odasındadır ve pijamalarıyla oturarak ve uzanarak ekrana yani izleyiciye bakmaktadır. Bu kesit, görüntülü görüşme platformu üzerinden arkadaşlar arasında yapılan pijama partisini aktarmaktadır. Bu kesitte de her kız yalnızdır ve dijital platform üzerinden bir araya gelmiştir. “*Anlat anlat bitmez, gecelerimiz. Biz ayrılamayız.*” sözlerinden de anlaşılacağı üzere, dijital platformların pandemi sürecindeki sosyal mesafe kavramını bulanıklaştırdığı, bu platformların insanları dijital olarak bir araya getirebildiği ve tıpkı pandemi öncesi dönemde olduğu gibi sosyalleştirebildiği, dolayısıyla bu sürecin arkadaşları ayırmadığı düşüncesi aşılanmaktadır.

Üçüncü kesitte ekran ikiye bölünmüştür ve sol tarafta Molped paketini ekrana gösteren bir kız, sol tarafta ise iki elinde Molped paketini tutmuş, yüzünde siyah cilt maskesi ve üzerinde pijaması olan bir kız görülmektedir. Koro halinde söylenen şarkıda: “*Biz iki çılgın arkadaşız. Delicesine “challenge”laşırız.*” denmektedir. Bu kesitte reklamın anlamında bir değişim gözlemlenmiştir. Diğer kesitlerde de ele alınan görüntülerden farklı olarak bu kesit, pandemi sürecinde dijital platformlarda sosyalleşen genç kızların görüntüleri değil, Molped’in pandemi sürecinde gerçekleştirdiği sosyal medya challenge’larının¹⁸ görüntüleridir. Bu kesit, evde kalmak zorunda olan

Dördüncü kesitte, altıya bölünmüş bir ekranda altı farklı kız görüntülü konuşma platformu üzerinden birbirine değil tüketicilere seslenmektedir. Koro halinde: “*Öyle büyük ki kahkahamız biz ayrılamayız.*” demektedirler. Bu kesit de bir önceki kesitte (Kesit 3) olduğu gibi Molped’in sosyal medya challenge görüntüsüdür. Bu challenge’lara katılan genç kızların söylediği şarkının sözleri ele alındığında, pandemi sürecinde Molped tarafından gerçekleştirilen bu dijital etkinliğin eğlenceli olduğu ve farklı arkadaşları bir araya getirerek gençleri sosyalleştirdiği ve birlik duygusunu yarattığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Molped’in pandemi sürecinde gerçekleştirdiği ve genç kızlara hitap eden challenge yani meydan okumanın, son zamanlarda sosyal medyada trend olması ve pandeminin sıkıcı, kasvetli ortamından bir süre uzaklaşmayı olanaklı kılması ve sosyalleşmeye katkı sağlaması sebebiyle bu akıma katılan gençler

¹⁸ “Challenge” olarak adlandırılan meydan okuma, bir sosyal medya kullanıcısının popüler olan bir paylaşımı başka bir kullanıcıya önermesi ve önerdiği kıyafetlerin bu paylaşımı yapmasıdır.

tarafından olumlu karşılanmıştır. Bu gençler, diğer gençlerin de Molped'in sosyal medya challenge'larına katılmasını teşvik etmektedir.

Beşinci kesitte reklamın anlamında yine bir değişme olmuş ve Kesit 1 ve Kesit 2 de inşa edilen anlam inşa edilmiştir. Bu kesitte pandemi sürecinde evlerinde olmak zorunda olan gençlerin fiziksel olarak ayrı olmasına rağmen görüntülü konuşma platformu üzerinden bir araya geldikleri, beraber kahvaltı yaptıkları ve eğlendikleri görülmektedir. Dolayısıyla bu kesitte yeniden toplumlarda meydana gelen sosyal yaşamın dijitalleşmesi süreci olumlanmıştır.

Altıncı kesitte, pandemi sürecinde kısıtlamalar gereği sokaklarda buluşamayan arkadaşların evlerinin belli bölümlerinde yoga yaptığı görülmektedir. Genç kızların koro halinde söylediği şarkı bitmiş, üst kadın sesi: *“Arkadaşlık ne güzel şey. Arkadaşlığın gücü ile bugünleri de birlikte atlattırız.”* demektedir. Bu kesitte, genç kızların en yakın arkadaşlarından birinin de Molped olduğu, zorlu regl dönemlerini nasıl beraber atlattıyorsa, zorlu pandemi sürecini de birlikte atlatacakları anlamı inşa edilmiştir.

Yedinci kesitte ikiye bölünüş bir ekranda iki farklı kız görülmektedir. Sol taraftaki kız pijamalıdır ve sıcak su torbasını karnına koymaktadır. Sağ taraftaki kız da elindeki çikolatayı göstermektedir. Tüm bu sembollerden anlaşılabileceği üzere bu iki arkadaş regl dönemlerindedir ve bu dönemde yaşadıkları semptomları birbirleriyle paylaşmaktadır. Üst kadın sesi *“Her koşulda yanındayız. Molped biz ayrılamayız.”* demektedir. Bu kesitte, Molped'in ürününe yönelik bir anlam inşa edilmiştir. Reklam filmi boyunca pandemi sürecinin meydana getirdiği zor koşullarda genç kızların yanında olan marka, bu kesitte regl dönemi gibi sancılı ve zor bir süreçte ürünüyle birlikte genç kızların yanında olacağını vurgulamaktadır. Molped'in sesi olan üst ses: *“Molped, biz ayrılamayız”* derken, tüketiciye regl döneminde Molped kullanmanın zorunluluğunu aktarmaktadır. Çünkü Molped, her türlü zorlukta genç kızların, kadınların kurtarıcısı, dostu, kardeşidir.

Sekizinci kesitte, yirmi dörde bölünmüş her ekranda ellerini kalp yapmış kızlar yer almaktadır. Görüntüler bir bütün olarak bulanıklaştırılmış ve bulanıklaşan görüntünün ortasına *“Arkadaşlık Ne Güzel Şey!”* yazısı yerleştirilmiştir. Molped pandemi sürecindeki sosyal mesafe sınırlarını bulanıklaştırarak genç kızları arkadaşlık adı altında bir çatı altında toplamış ve sosyalleşmelerine olanak vermiştir. Dolayısıyla markaya yönelik kurtarıcı, motive edici, modern ve değişime ayak uyduran, dost, kardeş gibi sıfatlar yüklenmiş ve buna yönelik bir mit oluşturulmuştur.

Dokuzuncu kesitte, pembe bir arka fonun ortasında Molped logosu, alt ortada ise Molped'in Instagram, Youtube ve Facebook sosyal medya platformlarının isimleri yer almaktadır. Pembe renk kadınları temsil etmektedir. Molped logosunun ise ortada yerleştirilmesi, ürünün kadınlarının hayatının merkezinde yer aldığı anlamını taşımaktadır. Sosyal medya adresleri, genç kızları meydan okuma hareketine yönlendirecek işaretlerdir.

Bir ped ürünü Molped, kadınların ortak biyolojik zorunluluğu olan regl dönemlerinde kurtarıcı, koruyucu ve yardımcı görevi görmektedir. Dolayısıyla regl dönemlerinde kadın müşterilerini kendi ürünü etrafında toplamaktadır. Pandemi sürecinde Molped, özellikle bu süreçten en fazla etkilendiğini düşündüğü genç kızların kurtarıcısı, yardımcısı, motivasyon kaynağı olma görevini üstlenmiştir. Bunu ürünün özelliklerini vurgulayarak değil, toplumda pandemi sebebiyle meydana gelen dijital dönüşümleri olumlayarak yapmıştır. Marka, gündelik yaşamlarını evlerinde geçirmek zorunda olan, dolayısıyla sosyalleşemeyen genç kızları, marka özelinde “sosyal medya challenge” akımını başlatarak dijital platformlara yöneltme girişiminde bulunmuş, genç kızların bu platformlarda sosyalleşebileceğine, eğlenebileceğine yönelik bir anlam inşa etmiştir. Marka, genç kızları bu sürece alıştırmak, bu süreci benimsetmek istemekle birlikte, gençlerin ilgisini çekecek şekilde etkinlikler düzenleyerek ürünün tüketimi yapmaya teşvik etmiştir. Dolayısıyla Molped’in iyi bir dost olduğu; zorlu regl sürecinde kadınların ve genç kızların kurtarıcısı olduğu gibi pandemi sürecinde de kurtarıcı olacağı; genç kızlara özledikleri eğlenceli, güzel sohbetli arkadaş ortamını sağlayabileceği; fakat bunu sağlayabilmek için Molped’in arkadaş olarak görülmesi gerektiği yani satın alarak geç kızların yanında bulundurması ve Molped’in challengers’ına katılması gerektiği miti yaratılmıştır. Tüm reklam filmi boyunca sağ üst köşede yer alan #BizAyrılamayız yazısı ile sağ alt köşede beyaz renkte “Arkadaşlık Ne Güzel Şey!” yazısıyla birlikte Molped logosu, bu mitin tekrar ve tekrar üretilmesini sağlamıştır.

4.6.8 Beko Türkiye – Teşekkürler Kahramanlarımız Reklam Filmi

REKLAM FİLMİ KÜNYESİ	
Süre	35 sn
Firma	Beko Türkiye
Sektör	Beyaz Eşya
Adres	URL-9

Tablo 20. Beko Türkiye – Teşekkürler Kahramanlarımız Reklam Filmi Künyesi



KESİT 1



KESİT 2



KESİT 3



KESİT 4



KESİT 5



KESİT 6



KESİT 7



KESİT 8



KESİT 9

Şekil 14. Beko Türkiye – Teşekkürler Kahramanlarımız Reklam Filmi Görüntü Kesitleri

KESİT	SES	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
1	<i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Cerrahi maskeli, boneli, yandan yüzüne ışık vuran, maskesinin altından gülümseyen kadın sağlık çalışanı.	Kurtarıcı, koruyucu kollayıcı anne gibi kutsal bir kişi olan kadın sağlık çalışanı.
2	Onların kahramanlıkları bugüne özel değil. <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Ameliyat önlüğü giymiş, boneli, cerrahi maskesini takan sağlık çalışanı.	Pandemi sürecinde pek çok hayatı kurtaran, sağlık çalışanlarının kahramanlıkları sadece pandemi dönemine özgü olmadığı, bu kahramanların tıpkı ebeveynler gibi her daim hayat kurtardıkları.
3	Bizim için hayatlarını ortaya koyan, canla başla savaşan sağlık çalışanlarına... <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Hasta yatağını iten maskeli ve boneli sağlık çalışanı.	Pandemi sürecinde hayatları kurtarmak için gece gündüz, canla başla çalışan kahramanlar.

4	...biz nasıl teşekkür ederiz? <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Beyaz çarşafların arasından uzanan eli iki elinin arasında tutan beyaz önlüklü sağlık çalışanı.	İnsanlara hayat veren bir kurtarıcı, yüce kahraman.
5	Şimdi onlara destek olma zamanı. <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Hastane koridorunda maskelerini düzelten ve göreve doğru ilerleyen iki erkek iki kadın sağlık çalışanı.	Hayat kurtarmaya hazırlanan kurtarıcılar tıpkı ebeveynler gibi her zaman görevlerinin başında olduğu.
6	Sağlık çalışanlarımız için hastanelerimize Beko ürünlerimizle destek oluyoruz. <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Önde cerrahi maskeli ve boneli kadın sağlık çalışanı, arkada maskeli erkek sağlık çalışanı.	Beko ürünlerinin, hastanelerde özellikle kadın sağlık çalışanlarının işini kolaylaştıracağı.
7	Teşekkürler kahramanlarımız. <i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Arkada ameliyathane lambası ve EKG cihazının ödünde gülümseyen cerrahi maskeli ve boneli erkek sağlık çalışanı önünde cerrahi maskeli ve boneli kadın sağlık çalışanı.	Ebeveynler gibi ilgilenen sağlık çalışanlarına duyulan minnet.
8	Hepinizin emeğine sağlık. Sayenizde...	Önde elleri cebinde baş parmakları dışarıda olan beyaz önlüklü kadın; kollarını bağdaştırmış olan lacivert önlüklü kadın ve erkek sağlık çalışanı, başyukarı parmak hareketiyle yakasını beyaz önlüklü kadın sağlık çalışanı. Arkada beyaz önlüklü sağlık çalışanılar.	Tüm gücüyle iş başında olan, pandeminin de üstesinde gelecek, kendine güvenen kahraman ekip.
9	Evimize sağlık	Bir yatakta oyuncak ayısıyla derin uyuyan bir kız çocuğunun üzerini örten anne	Pandemi sürecinde tüm yetkinliği ile işinin başında olan sağlık çalışanları sayesinde aileler sağlıklı ve huzurludur. Sağlık çalışanlarının hastalara gösterdiği anne şefkati ve hassasiyetini, annenin de çocuğuna göstermesi.

Tablo 21. Beko Türkiye – Teşekkürler Kahramanlarımız Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz

Youtube Ads Leaderboard listesine göre pandemi sürecinde en çok izlenen reklam filmlerinden olan beyaz eşya markası Beko Türkiye'nin "Teşekkürler Kahramanlarımız" reklam filmi, pandemi sürecinde ön sahalarda mücadele eden sağlık çalışanlarını konu edinmiştir. Reklam filminde epik modda arka fon müziği kullanılmıştır.

Birinci kesitte, Cerrahi maskeli, boneli, yandan yüzüne ışık vuran, maskesinin altından gülümseyen kadın sağlık çalışanı gösterilmektedir. Bu kesitte, kadın sağlık çalışanının omuz planda gösterilmesi ve yüzüne yapılan vurguyla birlikte sağdan gelen ışık, sağlık çalışanının kutsallığına, kahramanlığına vurgu yapar niteliktedir. Dolayısıyla bu kesitte kadın sağlık çalışanının yaptığı görevin kutsal olduğu ve bir annenin çocuğuna bakması gibi hastalarına baktığı, böylece anneliğin kutsallığını üzerinde taşıdığı anlamı inşa edilmiştir.

İkinci kesitte ameliyat önlüğü giymiş, boneli, cerrahi maskesini takan bir sağlık çalışanı görünmektedir. Sağlık çalışanı ameliyata girmeye, hasta hayatı kurtarmaya, yani kahramanlık yapmaya hazırlanmaktadır. Arka fonda duygusal bir piyano müziği çalmaktadır. Üst erkek sesi: *“Onların kahramanlıkları bugüne özel değil.”* demektedir. Bu kesitte pandemi sürecinde pek çok hayatı kurtaran sağlık çalışanların kahramanlıklarının sadece pandemi dönemine özgü olmadığı, bu kahramanların her daim hayat kurtardıkları vurgulanmaktadır.

Üçüncü kesitte, hasta yatağını hızla iten maskeli ve boneli sağlık çalışanı görülmektedir. Bu sağlık çalışanı hastanın hayatını kurtarabilmek için zamanla yarışmaktadır. Bu kesitte üst ses: *“Bizim için hayatlarını ortaya koyan, canla başla savaşan sağlık çalışanlarına...”* cümlesini kurmaktadır. Duygusal modda ilerleyen arka fon müziği, üst sesin *“canla başla savaşan sağlık çalışanlarına”* demesiyle epik moda geçmiştir. Fon müziğindeki ritim değişikliği ve üst sesin cümleleri ile desteklendiğinde bu kesit, sağlık çalışanlarını hayatları kurtarmak için gece gündüz, canla başla çalışan kahramanlar anlamını inşa etmektedir. Dolayısıyla sağlık çalışanı kahramanlık miti ile özdeşleşmiştir.

Dördüncü kesitte, beyaz bir çarşaf arasından uzanan eli, iki avucu arasında tutan beyaz önlüklü biri gösterilmektedir. Beyaz renk, hayat, dinginlik, temizlik anlamına gelmektedir. Bu kesitte eller beyaz kumaşlar arasında birbirleriyle buluşmaktadır. Dolayısıyla beyaz önlüklü eller bir sağlık çalışanının çarşafın arasından çıkan el de hastanın elidir. Bu kesitte sağlık çalışanı, hastaya hayat veren, ona temiz, saf, berrak bir gelecek sunan kurtarıcı kahramandır. Hasta elini sağlık çalışanının eline uzatması minnettarlığı simgelemektedir. Üst ses: *“...biz nasıl teşekkür ederiz?”* demektedir. Dolayısıyla üst ses *“bizlere temiz bir hayat veren kahramanlara minnettarlığımızı nasıl gösterebiliriz?”* sorusunu sormaktadır.

Beşinci kesitte hastane koridorunda maskelerini, bonelerini düzelten göreve doğru ilerleyen arkada iki erkek önde iki kadın sağlık çalışanı görülmektedir. Bu kesit hayat kurtarmaya hazırlanan kurtarıcıların görevlerinin başında hazır olduğu anlamını inşa etmektedir. Üst ses: *“Şimdi onlara destek olma zamanı.”* demektedir. Buna göre, sağlık çalışanlarına yoğun ve zorlu pandemi sürecinde yardımcı olunması, yüklerinin hafifletilmesi gerektiği mesajı verilmektedir.

Altıncı kesitte, yakın plan çekimde cerrahi maskeli bir kadın sağlık çalışanı arkasında bulanık bir şekilde erkek cerrahi maskeli ve boneli sağlık çalışanı görülmektedir. Bu sahnede de yine kadın ön plandadır. Üst ses: “Sağlık çalışanlarımız için hastanelerimize Beko ürünlerimizle destek oluyoruz.” demektedir. Marka sağlık çalışanlarına özellikle pandemi sürecindeki mücadelesine yönelik minnettarlığını ürünleriyle destek olarak göstermektedir. Bu ürünlerin özellikle kadın çalışanları mutlu edeceği ve kullanımını kolaylaştıracağı anlamı inşa edilmiştir.

Yedinci kesitte, ameliyathane lambası ve EKG cihazının ödünde gülümseyen cerrahi maskeli ve boneli erkek sağlık çalışanı ve erkek sağlık çalışanının önünde cerrahi maskeli ve boneli kadın sağlık çalışanı gösterilmektedir. İki sağlık çalışanı birbirine bakıp ekrana dönerek gülümsemektedir. Üst ses: “Teşekkürler kahramanlarımın” demektedir. Sağlık çalışanları ebeveynlerle özdeşleştirilmiş. Çocukları hasta olunca ebeveynlerin gösterdiği ilgi ve fedakarlığı, sağlık çalışanları da hastalarına (çocuklarına) göstermiştir. Genellikle çocukların gözünde kahraman olarak görülen ebeveynler, bu kesitte insanlar, hastalar tarafından kahramanlar olarak görülmüştür. Kadın sağlık çalışanının ön planda olması anneliğin kutsallığına ve gücünün göstergesidir. Dolayısıyla pandemi sürecinde sağlık çalışanları ve insanlar büyük bir ailedir. Pandeminin sürecinde birlik beraberlik ve dayanışmanın önemi aile miti sağlık çalışanları üzerinden inşa edilmiştir.

Sekizinci kesitte, önde elleri cebinde baş parmakları dışarıda olan beyaz önlüklü kadın sağlık çalışanı; kollarını bağdaştırmış olan lacivert önlüklü kadın ve erkek sağlık çalışanı, başyukarı parmak hareketiyle yakasını beyaz önlüklü kadın sağlık çalışanı; arkada beyaz önlüklü sağlık çalışanlar görülmektedir. Bu kesitte sağlık çalışanları “tüm gücümüzle iş başındayız ve pandemi sürecinin üstesinden gelecek ekibiz” mesajını vermektedir. Sağlık çalışanlarının beden dili incelendiğinde hepsi hem kendinden emindir hem de kurallara riayet ederek hareket etmektedir. Dolayısıyla işlerinin ehlidir. Lacivert önlüklü sağlık çalışanları kıdemli sağlık çalışanlarıdır, beyaz önlüklü sağlık çalışanları da destek ekiptir. Yeni hastalar için de var oldukları, ön safhalarda mücadele edecekleri, tüm yetkinlikleriyle işlerinin başında olduğunu göstermektedir.

Dokuzuncu kesitte, bir anne yatağında oyuncağı ile mışıl mışıl uyuyan kız çocuğunun üzerini örtmektedir. Ekranda “Evimize Sağlık” yazmaktadır. Pandemi sürecinde tüm yetkinliği ile işinin başında olan sağlık çalışanları sayesinde aileler sağlıklı ve huzurludur. Sağlık çalışanlarının hastalara gösterdiği anne şefkati ve hassasiyetini, anne de çocuğuna göstermektedir.

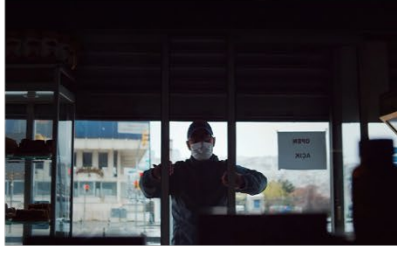
Reklam filmi bir bütün olarak incelendiğinde, kadının ön planda olduğu, kadın ve erkeğin aynı kesitte yer aldığı sahnelere yer verildiği görülmektedir. Burada kadın sağlık çalışanını üzerine kutsal annelik miti, erkek sağlık çalışanını üzerine de fedakâr kahraman baba miti inşa edilmiştir. Evladına şefkat ve hassasiyetiyle yaklaşan bir anne gibi, kadın sağlık çalışanları da hastalarının hayatlarını kurtarmak için

aynı hassasiyetle çalışmaktadır. Tıpkı çocuğu için koşturan, fedakârlık yapan, kahraman olan baba gibi erkek sağlık çalışanları da hastaları için canla başla koşturmaktadır. Dolayısıyla sağlık çalışanları ebeveynleri temsil eder niteliktedir. Beko'nun hastanelere ürünleriyle destek olması, reklam filminin mitini inşa etmektedir. Beko, bir beyaz eşya markası olarak özellikle kadınlara hitap etmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde kadının temizlik, çamaşır, bulaşık, mutfak işleri ile ilgilendiği, bunun temel görevi olduğu günümüzde hala benimsenen bir mittir. Dolayısıyla reklam filminde kadın sağlık çalışanlarının “anne”, erkek sağlık çalışanların ise “baba” figürünü ile özdeşleştirilmesi ile, Beko'nun hastanelere ürünleriyle destek olacağını duyurduğu Kesit 6'da kadın sağlık çalışanının ön planda olması ile, bu ürünlerin kadın sağlık çalışanlarının işini daha çok kolaylaştıracağı dolayısıyla da tüm hastanenin işini kolaylaştıracağı anlamı inşa edilmiştir. Bu reklam filminde, aile hayatında annenin dolayısıyla tüm evin kurtarıcı olan Beko'nun, hastanelerin de kurtarıcısı olduğu, çünkü kadın sağlık çalışanların işlerini kolaylaştıracağı, böylece kadın sağlık çalışanları başta olmak üzere tüm sağlık çalışanlarının daha çok hastayla ilgilenebilecekleri; böylece insanların sağlıklı kalacağı, bunun da kahraman ve kurtarıcı Beko ürünleri ile gerçekleşeceği miti yaratılmıştır.

4.6.9 Trendyol – KOBİ Destek Paketi Reklam Filmi

REKLAM FİLMİ KÜNYESİ	
Süre	43 sn
Firma	Trendyol
Sektör	Çevrimiçi Alışveriş
Adres	URL-10

Tablo 22. Trendyol – KOBİ Destek Paketi Reklam Filmi Künyesi



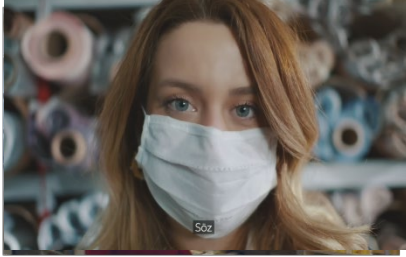
KESİT 1



KESİT 2



KESİT 3



KESİT 4



KESİT 5



KESİT 6



KESİT 7



KESİT 8



KESİT 9

Şekil 15. Trendyol – KOBİ Destek Paketi Reklam Filmi Görüntü Kesitleri

KESİT	SES	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
1	<i>Enstrümental Fon Müziği</i>	Boş bir cadde üzerinde bir dükkânın kepengini kaldıran ve kapısını iki eliyle açan cerrahi maskeli orta yaşlı bir adam. Cama yapıştırılmış üzerinde Open /Açık yazan kâğıt.	Pandemi sürecinde, sokağa çıkma kısıtlaması sebebiyle belli koşullar altında dükkanını açan işletmeci.
2	<i>Sana söz yine baharlar gelecek.</i>	Elindeki ürünleri tezgahına yerleştiren ve başını kaldırıp ekrana (izleyicilere) bakan, cerrahi maskeli yaşlı adam.	Pandemi sürecinden olumsuz etkilenen bir işletme sahibinin ekrana (izleyicilere) bakarak gülümsemesi.
3	<i>Sana söz ı ışık sönmeyecek.</i>	Endüstriyel raflarda çeşitli ürünlerin olduğu bir koridorda elinde rapor defteri ile ekrana bakan cerrahi maskeli, gömlekli genç bir adam.	Pandemi sürecinden olumsuz etkilenen, depoda ürün raporu tutan işletmecinin ekrana (izleyicilere) bakarak gülümsemesi
4	<i>Söz.</i>	Arkasındaki raflarda çeşitli kumaş ruloları olan cerrahi	Pandemi sürecinden olumsuz etkilenen işletmecinin ekrana bakarak gülümsemesi.

		maskeli, mavi gözlü, sarışın bir kadın.	
5	Sözümüz söz.	Turuncu renkli endüstriyel rafların üzerinde kolilenmiş ürünlerin yer aldığı bir depoda cerrahi maskeli, soldan sağa yürüyen bir adam.	Pandemi sürecinde işletme sahiplerinin olumsuz koşullardan etkilenmeden geleceğe rahat ve emin adımlarla yürüyeceği.
6	Ülkemizin can damarı KOBİ'lerimizin yayındayız.	Geniş pencereci bir iç mekânda geniş bir tezgâh üzerine serilmiş pembe bir kumaşın ölçüsünü alan, sarı dalgalı saçlı, ceketli, cerrahi maskeli bir kadın.	Pandemi sürecinde çalışan, üreten genç, modern işletmeci bir kadın. Kadının iş hayatındaki başarısı, gücü.
7	KOBİ'lerimiz için hazırladığımız Trendyol Destek Paketi'ni başlatıyoruz.	Cerrahi maskeli kadın ve erkeklerin ön profil fotoğrafları, ortada beyaz dikdörtgen şekil içinde Trendyol.com logosu ve turuncu renkte Kobi Destek Paketi yazısı.	Trendyol.com çatısı altında toplanan, Trendyol.com ile iş birliği içindeki KOBİ'lere yapılan destek.
8	Hep birlikte destek oluyoruz.	Cerrahi maskeli kadın ve erkeklerin ön profil fotoğrafları, ortada beyaz dikdörtgen şekil içinde turuncu renkli çerçeve içinde trendyol.com/kobi yazısı.	Yeni Kobi'leri Trendyol.com'a yönlendirme amacı.
9	Çünkü birlikten kuvvet doğar.	Cerrahi maskeli kadın ve erkeklerin ön profil fotoğrafları, ortada beyaz dikdörtgen şekil içinde Trendyol.com logosu	Pandemi sürecinden KOBİ'lerin Trendyol.com ve Trendyol.com tüketicileri sayesinde var olduğu.

Tablo 23. Trendyol – KOBİ Destek Paketi Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

43 saniye süren Trendyol KOBİ Destek Paketi reklam filminde, genel anlamda COVID-19 pandemisinden ekonomik anlamda olumsuz etkilenen KOBİ'lere yönelik destek vaat edilmektedir. Levent Yüksel isimli ses sanatçısının “Tuana” adlı parçası, dramatik ve ilham verici modda yeniden yorumlamak reklam filminin müziği olarak kullanılmıştır.

Birinci kesitte orta yaşlı, yüzünde cerrahi maskeli bir adam, bir dükkânın kepengini kaldırmış kapılarını açmaktadır. Adamın arkasında boş bir cadde görülmektedir. Cama Open/ Açık yazan bir kâğıt yapıştırılmıştır. Adamın arkasındaki ışık ters gelmektedir. İç mekanla ve adam silüet olarak görülmektedir. Adam iki eli ile kapıyı açmaktadır. Adam yani KOBİ (Küçük ve Orta Ölçekli İşletme) sahibi, pandemi gibi zorlu bir süreçte insanlara hizmet verebilmek için zorluklara göğüs geren bir kahraman olarak aktarılmıştır. Bu kesit, dramatik bir piyano sesiyle başlar. Arka fon müziğinin yarattığı

duygusallık, KOBİ sahibinin pandemi sürecinde ekonomik anlamda zor günlerden geçtiğini belirtmektedir.

İkinci kesitte, bir aktarda ürünlerini düzenleyen cerrahi maskeli yaşlı bir KOBİ sahibi görülmektedir. KOBİ sahibinin yüzüğü aşağıya bakmaktadır. Bir önceki kesitin (Kesit 1) arka fonunda kullanılan duygusal piyano müziği bu kesitte de duyulmaktadır. Bu kesitte bir önceki kesitte olduğu gibi bu kesitte de KOBİ sahibinin pandemi sürecinde zor günler geçirdiği anlaşılmaktadır. Ardından müzik duygusal ve ilham verici modda “*Sana söz yine baharlar gelecek*” diye başlar. Bu kesitte parçayı seslendiren kişi, izleyicilerle aynı konuma indirgenen bir kişidir ve şarkı sözleri ile KOBİ’ye seslenmektedir. Bu sırada KOBİ sahibi kafasını kaldırarak doğrudan seyirciye bakar ve cerrahi maskesinin altından gülümser. KOBİ sahibi, kendisine seslenen sesin: “*Sana söz yine baharlar gelecek*” sözlerini duyunca mutlu olur. Çünkü bu ses, tüketicilerin konumundan gelen bir sestir ve umut vaat etmektedir.

Üçüncü kesitte endüstriyel raflarda çeşitli ürünlerin olduğu bir koridorda elinde rapor defteri ile kafasını kaldırıp ekrana bakan cerrahi maskeli, gömlekli genç bir adam yani KOBİ sahibi görülmektedir. Bu sırada üst ses şarkı sözleriyle: “*Sana söz ışık sönmeyecek.*” diye seslenmektedir. Bu sesi duyan genç KOBİ sahibi maskesinin altından gülümsemektedir. Bir önceki kesitte olduğu gibi KOBİ sahibi ekrana bakmaktadır çünkü ses, izleyicilerin konumundan gelmektedir ve yine bir önceki kesitte olduğu gibi ses, KOBİ sahibine umut vaat etmektedir.

Dördüncü kesitte arkasındaki raflarda çeşitli kumaş ruloları olan cerrahi maskeli, mavi gözlü, genç sarışın bir kadın ekrana bakmaktadır ve maskesinin altından gülümsemektedir. Bu kesitte diğer kesitlerden farklı olarak KOBİ sahibi olan genç kadın yüz planda çekilmiştir. Üst ses şarkı sözleriyle: “*Söz*” diye seslenmektedir Yüz planı, özellikle bir subjenin gözlerine odaklanan plandır. Bu planla duygunun izleyiciye daha çok hissettirilmesi amaçlanır. Bu kesitte kadının mavi gözleri daha yakından görülmektedir. Mavi renk umudun, güvenin ve dinginliğin rengi olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla bu kesitte, üst ses tarafından verilen vaatlerin KOBİ’lerin gözlerindeki bir umut ışığı olduğu anlamı inşa edilmiştir.

Beşinci kesitte, Turuncu renkli endüstriyel rafların üzerinde kolilenmiş çeşitli ürünlerin yer aldığı bir depoda cerrahi maskeli, soldan sağa yürüyen bir adam görülmektedir. Bu kesitte üst ses değişmiştir ve “*sözümüz, söz.*” demektedir. Bu kesitte rafların turuncu renkte olması ve KOBİ sahibinin üzerinde ceket, altında kot pantolon olması ve sağdan sola yürümesi ile, Trendyol.com’un desteği sayesinde pandemi sürecinde KOBİ’lerin olumsuz koşullardan etkilenmeden geleceğe rahat ve emin adımlarla yürüyeceği, faaliyetlerine devam edeceği anlamı oluşturulmuştur. Bu kesitte üst ses değişmiştir ve izleyici/ müşteri konumundan çıkmıştır. Yeni üst ses Trendyol.com’un yani markanın sesi olarak KOBİ’lere yönelik verilen vadin kendileri tarafından kesinlikle gerçekleştireceğini birinci ağızdan duyurmaktadır.

Altıncı kesitte, atölye olduğu anlaşılan geniş pencereci bir mekânda, bir tezgâh üzerinde pembe bir kumaşın ölçüsünü alan, sarı saçlı, ceketli, cerrahi maskeli bir kadın görülmektedir. Bu kesitte pembe renk feminenliği göstermektedir. Sarı saçlı, lacivert ceketli bir kadının pembe bir kumaşın ölçüsünü alması, kadının iş hayatındaki üretkenliğini vurgulamaktadır. Üst ses: “Ülkemizin can damarı KOBİ’lerimizin yayındayız.” demektir. Bu süreçte KOBİ’lere destek olması vaadi ile Trendol.com’un iyilik meleği, yardımsever, hayırsever, dost, kardeş olduğu miti yaratılmıştır.

Yedinci kesitte cerrahi maskeli kadın ve erkeklerin ön profil fotoğrafları, kesitin ortasında beyaz dikdörtgen şekil içinde Trendyol.com logosu ve turuncu renkte Kobi Destek Paketi yazısı yazmaktadır. Bu kesit, Trendyol.com çatısı altında toplanan, Trendyol.com ile iş birliği içindeki KOBİ’lere yapılacak olan destek hareketini duyurmaktadır. Bu duyuru, Trendyol.com’un rakip firmalarının müşterilerini çekme ve yeni KOBİ sahiplerini bünyesine dahil etme amacı gütmektedir.

Sekizinci kesitte, cerrahi maskeli kadın ve erkeklerin ön profil fotoğrafları, kesitin ortasında beyaz dikdörtgen şekil içinde turuncu renkli çerçeve içinde trendyol.com/kobi yazısı yazmaktadır. Bir önceki kesitte (Kesit 7) inşa edilen anlam bu kesitte de sürdürülmektedir. İnternet adresini vererek yeni KOBİ’leri bünyesine dahil edebilmek için kendi markasına yönlendirmektedir. Bu kesitte üst ses: “Hep birlikte destek oluyoruz.” demektir. Üst ses bu kesitte, ilk kesitlerde izleyici konumunda olan sesten referans alarak bu desteğin izleyiciler konumunda olan tüketicilerinde yapması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu süreçte tüketicilerin daha çok tüketerek dayanışmayı destekleyeceği vurgusu yapılmaktadır.

Dokuzuncu kesit, Kesit 7 ve Kesit 8 ile aynı olmakla birlikte bu kesitte ortadaki beyaz şeklin içerisinde Trendyol.com logosu yer almaktadır. Üst ses: “Çünkü birlikten kuvvet doğar.” demektir. Bu kesitte pandemi sürecinde birlik ve beraberliğin, dayanışmanın önemli olduğu, birlik ve beraberlik içinde hareket edildiğinde Trendyol.com KOBİ’lerinin bu süreci rahat bir şekilde atlatacağı ve bunun için tüketicilerin de tüketime destek vermesinin gerektiği anlamı inşa edilmiştir.

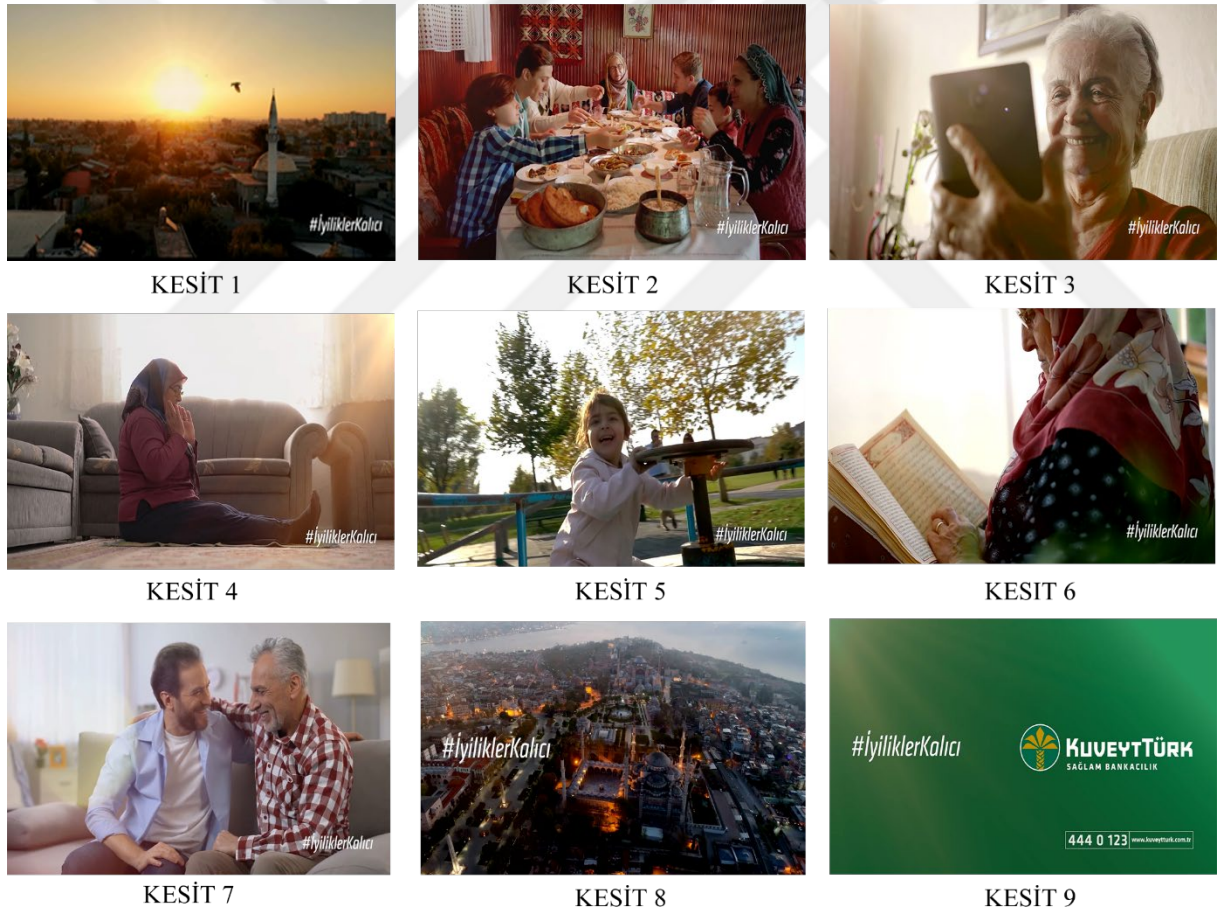
Reklam filmin ilk kesitlerinde “sana söz yine baharlar gelecek, sana söz hiç ışık sönmeyecek, söz” denmektedir ve çeşitli yaş grubundan kadın ve erkek KOBİ’ler gülümseyerek izleyiciye bakmaktadır. Dolayısıyla şarkı sözleriyle KOBİ’lere seslenen ve vaat veren kişinin izleyici yani tüketici olduğu anlaşılmaktadır. Bu reklam filminde KOBİ’lere destek paketini vermeyi vaat eden Trendyol.com ve izleyiciler yani tüketicilerdir. Ayrıca altıncı esitte üst sesin: “Ülkemizin can damarı KOBİ’lerimizin yayındayız.” cümlesine göre Trendyol.com’un tüketicilerle birlikte KOBİ’lerin yayında olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Trendyol.com destek vaadini izleyicilerin yani tüketicilerin adına da vermektedir. Dokuzuncu kesitte üst ses “Çünkü birlikten kuvvet doğar.” demektir. Reklam filmi bir bütün olarak ele alındığında: KOBİ’lere destek verilmelidir. Çünkü KOBİ’ler ülkenin can damarıdır.

Pandemi sürecinde dayanışma önemlidir. Bu sebeple Trendyol.com ile tüketiciler iş birliği içerisinde KOBİ'lere destek vermelidir. Tüketiciler dayanışma içinde hareket etmezse, kuvvet doğmaz ve ülkenin can damarı zarar görür miti inşa edilmiştir.

4.6.10 KuveytTürk- Ayrılıklar Geçici #İyiliklerKalıcı Reklam Film

REKLAM FİLMİ KÜNYESİ	
Süre	35 sn.
Firma	Kuveyt Türk
Sektör	Bankacılık
Reklam Ajansı	Gram İstanbul
Adres	URL-11

Tablo 24. Kuveyt Türk- Ayrılıklar Geçici #İyiliklerKalıcı Reklam Film Künyesi



Şekil 16. Kuveyt Türk- Ayrılıklar Geçici #İyiliklerKalıcı Reklam Film Görüntü Kesitleri

KESİT	SES	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
1	Bu hasret bitecek elbet.	Caminin olduğu bir kasabada gün batımı. Soldan sağa uçan kuş. Sağ alt köşede #İyiliklerKalıcı yazısı.	Pandemi sürecinin sona ereceği, insanların aydınlık bir gelecekte birbirine kavuşacağı.
2	Yine aynı sofrada buluşacağız.	Ahşap bir evde kurulmuş sofrada; yemek yiyen yaşlı, orta yaşlı, genç ve çocuklardan oluşan insanlar.	Pandemi sürecindeki sosyal mesafe kuralları ve sokağa çıkma kısıtlamaları kalkacağı ve herkesin eskisi gibi yeniden bir araya geleceği inancı.
3	Hatırladıkça birbirimizi.	Arkasında çiçeklerin, duvarda tablonun olduğu bir odada koltuğa oturmuş gülümseyerek elindeki telefona bakan ve telefon ekranına el sallayan yaşlı bir kadın.	Pandemi sürecindeki sokağa çıkma kısıtlamaları sebebiyle yalnızlaşan büyüklerin, umudunu kaybetmemesi ve yalnızlaşmaması için akıllı cihazlarla iletişim kurulması gerekliliği.
4	Huzuruna vardıkça.	Bir iç mekânda ayaklarını uzatmış elleri göğsünde açık olarak oturan yaşlı başörtülü bir kadın.	Pandemi sürecinin atlatılmasına yönelik umudu kaybetmemek, zorluklara göğüs germek için ilahi güce yani Allah'a sığınmak.
5	Daha iyi olacağız yarınlarda.	Ağaçlı bir parkta oyuncak alete binen küçük kız çocuğu.	Bu zorlu pandemi sürecin en kısa sürede atlatılacağı, gelecek nesillerle huzura, iyiye kavuşulacağı inancı.
6	Biz sağlam durdukça bu ayrılık geçecek.	Dışarıdan ışık gelen beyaz perdenin önünde başörtülü elinde sayfası açık Arapça yazıların olduğu bir kitabı tutan yaşlı başörtülü bir kadın.	Pandemi sürecinin zorlukları karşısında Allah'a ve Allah'ın kitabı olan Kur'an'a sığınmasıyla, duacı olunmasıyla bu zor günlerin atlatılacağı.
7	Geriye iyilikler kalacak.	Bir evin salonundaki koltukta oturmuş gülen bir adam ve elini adamın omuzuna atan yaşlı adam.	Pandemi sürecinin sona ereceği ve pandemi sürecinde insanların yaptıkları iyiliklerin karşılığı olarak aileleriyle mutlu bir gelecekte buluşacakları inancı.
8	Gelin bu Ramazan iyilikler kalıcı hashtag'in altında buluşalım.	Akşam saatleri İstanbul manzarası eşliğinde ışıkları yanan camilerin yukarıdan görünümü. Sol orta köşede #İyiliklerKalıcı yazısı.	İyiliğin, paylaşmanın ve dayanışmanın sembolü olan Ramazan Ayı'nda, pandemi nedeniyle zorunlu mesafeler olsa da dijital medya sayesinde eskisi gibi bir araya gelinebileceği.

9	Geleceğe iyilikleri miras bırakalım.	Sol üst köşeden gelen ışıık, yeşil arka fon, sağ orta köşede KuveytTürk logosu. Sol orta köşede #İyiliklerKalıcı yazısı.	Markanın kurumsal kimliğine hatırlatıcı ve akılda kalıcı olması amacıyla yapılan vurgu, iyiliği, erdemi, ahlakı ilkeleri olarak gören bankacılık anlayışı.
---	--------------------------------------	--	--

Tablo 25. Kuveyt Türk- Ayrıllıklar Geçici #İyiliklerKalıcı Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Gram İstanbul imzası taşıyan KuveytTürk'ün “Ayrıllıklar Geçici #İyiliklerKalıcı” reklam filmi, pandemi sürecinde en çok ilgi gören reklamlardan biri olmuştur. KuveytTürk, Ramazan Ayı'nın pandemi dönemine gelmesiyle yaşanan zorlukları ve içerisinde bulunulan bu hassas dönemde zorlukların üstesinden nasıl gelineceğine yönelik bir anlam oluşturacak reklam filmi ile izleyici karşısına çıkmıştır. Reklam filminde alaturka, canlandırıcı (uplifting) ve mutlu (happy) modda bir arka fon müziği kullanılmıştır.

Birinci kesitte, bir caminin ön planda olduğu geniş planda bir kasabanın günbatımı manzarası görülmektedir. Güneş manzaranın ortasındadır ve tüm kasabayı aydınlatmaktadır. Gökyüzünde sağdan sola doğru bir kuş uçmaktadır. Arka fonda alaturka, canlandırıcı (uplifting) ve mutlu (happy) modda bir fon müziği çalmaktadır. Üst sesi ses tonu, arka fon müziğindeki canlandırıcı moda uygun biçimde gibi canlandırıcı, neşeli ve umutludur. Üst ses: “*Bu hasret bitecek elbet*” demektedir. Kesitteki semboller, üst ses ve arka fon müziği birlikte ele alındığında pandemi sürecindeki Ramazan Ayı'nı anlatmaktadır. Müslümanların kutsal ayı olan Ramazan Ayı'nda akşam oruçlar açılmak üzere büyük sofralar kurulur, aileler, dostlar, akrabalar, komşular bu sofrada bir araya gelir. Ramazan birlik, beraberlik ve iyiliğin, ayı olarak görülmektedir. Dolayısıyla kesitte yer alan cami ve gün batımı sembolleri, iftar saatinin yaklaştığını temsil etmektedir. Kesit bir köy/kasabadır manzarasıdır. Köy/kasaba mütevaziliği temsil etmektedir. İslam dininde tevazu, Peygamber sıfatı olarak görülmektedir. Dolayısıyla tevazu İslam dininde önemli yeri olan ahlak kuralıdır. Bu sebeple Ramazan Ayı'nı konu alan reklam filminde köy/kasaba tevazunun sembolü olmuştur.

Pandemi sebebiyle alınan tedbirler gereği, mesafenin ve evde kalmanın zorunlu olması, eş, dost ve akrabaların birbirinden ayrı düşmesine neden olmuştur. Üst sesin “bu hasret bitecek elbet” sözündeki “elbet” kelimesinin verdiği kesinlik anlamı, üst sesin ses tonundaki canlılık, kesitte yer alan semboller, pandemi sürecinin eninde sonunda sona ereceği ve insanların aydınlık bir gelecekte birbirine kavuşacağı anlamını inşa etmektedir. İnşa edilen anlamda güneş, aydınlığı, yaşamı, canlılığı sembolize etmektedir. Soldan sağa doğru uçan kuş ise özgürlüğü, umudu temsil etmektedir.

İkinci kesitte, ahşap bir evde kurulmuş sofrası etrafında yemek yiyen çocuk, genç ve orta yaşlı insanlar görülmektedir. Sofranın başında ise yeleği, çiçekli bluzu, başörtüsü ve gözlükleriyle oturan yaşlı bir kadın vardır. Sofrada oturan kadınlardan biri de benzer giyim tarzına sahiptir. Ahşap duvarlar, köşe oturmadaki eklektik desen, sofradaki tabaklar ve sofrada yer alan yiyecekler, bu evin geleneksek bir köy

evi olduğu ve sofranın da yöresel bir iftar sofrası olduğunu göstermektedir. Kesitte aile büyüklerine oturan iftar sofrası gösterilmektedir. Üst ses: “*Yine aynı sofrada buluşacağız.*” demektedir. Üst ses, bu cümleleri coşkuyla söylemektedir. Dolayısıyla bu kesit pandemi sebebiyle Ramazan Ayı’nda aynı eş dost akrabanın aynı sofrada bulaşmadığına yani insanların biraya gelemediğine, ayrı düştüğüne vurgu yapmakla birlikte bu durumun yakında sona ereceğinin ve insanların yeniden bir araya geleceğı vurgusu da yapmaktadır. Dolayısıyla üst ses ile desteklenen kesitte, güzel günlerin çok yakında geleceğı sinyali verilmektedir.”

Üçüncü kesitte, kanepede oturmuş yaşlı bir kadın, elindeki cep telefonuna gülümseyerek el sallamaktadır. Kadının soluna dışarıdan ışık vurmaktadır. Bu kesit, pandemi sürecinde mesafe kurallarına uymak ve evde kalmak zorunda olan 65 yaş ve üstü yaşlı insanların, dijital iletişim araçları ile kurduğunu iletişimi göstermektedir. Özellikle akıllı cep telefonunun ön planda gösterilmesi, pandemi sürecinde yaşanan değişimler kapsamında iletişimin, sosyalleşmenin, büyükleri ziyaret etme geleneklerinin dijitalleşmesini temsil etmektedir. Bu süreçte teknolojiye uzak olan yaşlı insanlar da sevdikleriyle akıllı dijital cihazlar yardımıyla iletişim kurmak zorunda ve bu sürece uyum sağlamak durumunda kalmıştır. Üst ses: “*Hatırladıkça birbirimizi.*” demektedir. Kesitin solundan vuran ışık neredeyse tüm kesiti kaplamaktadır. Dolayısıyla pandemi sürecinde yalnız kalan büyüklerle yüz yüze olmasa da akıllı cihazlarla iletişim kurulmasının kutsal, iyi bir davranış olduğu vurgulanmaktadır. Çünkü İslam dininde, tüm yaşlı büyüklerine hürmet edilmesi, gerekli ilginin gösterilmesi dini ve ahlaki bir vazifedir. Böylece pandemi süreci, bu kutsal vazifenin yerine getirilmesiyle daha çabuk atlatılacaktır.

Dördüncü kesitte, Koltukların ve halının olduğu bir iç mekânda, halının üzerindeki bir kumaşın üzerinde ayaklarını uzatmış, ellerini göğüs hizasında kaldırmış yaşlı bir kadın görülmektedir. Kesitin sağ üst köşesinden yaşlı kadına doğru ışık vurmaktadır. Dolayısıyla bu kesitte yaşlı kadın bir evin odasında seccadenin üzerinde, İslam’ın 5 şartından biri olan namaz kılma şartını yerine getirdiğı gösterilmektedir. Yaşlı kadın, bazı fiziksel rahatsızlıkları nedeniyle namazını ayaklarını uzatarak kılmaktadır. Üst ses: “*Huzuruna vardıkça.*” demektedir. Bu kesitte her türlü zorluğa karşı güç bulmak ve iç huzuru sağlamak için Allah’a sığınmanın önemi vurgulanmaktadır. Bu bakımdan pandemi sürecinde zorluklara göğüs gerebilmek ve umutla gelece bakabilmek için Allah’a sığınılması gerektiğı anlamı inşa edilmektedir.

Beşinci kesitte, bir çocuğun yeşillikler içindeki bir alanda bir oyuncak aletin üzerinde gülümsemesi görülmektedir. Üst ses: “*Daha iyi olacağız yarınlarda.*” demektedir. Gülen kız çocuğunun arkasındaki ağaçların arasından ışık vurmaktadır. Bu kesitte, gülen çocuk, çocuğun arkasındaki ağaçların arasından gelen ışık, pandeminin zorlu sürecinin atlatılacağı ve insanları güzel bir geleceğın beklediğini göstermektedir. Önceki kesitlerle incelendiğinde bu kesitte, iyilik yaparak, yardımlaşarak, Allah’a sığınarak zorlu pandemi sürecin en kısa sürede atlatılacağı, huzura kavuşulacağı ve bu süreçte iyilik yapan kişilerin gelecek nesillere örnek kişiler olarak iyi bir gelecek inşa edeceği anlamı yaratmaktadır.

Altıncı kesitte, Üst ses: “*Biz sağlam durdukça bu ayrılık geçecek.*” demektedir. Kesitte yaşlı bir kadın elinde Arapça yazıların olduğu açık bir kitaba bakmaktadır. Yaşlı kadının arkasındaki pencerenin üzerinde beyaz bir tül perde vardır ve tül perdenin de etkisiyle iç mekân beyaz ışıqla aydınlanmaktadır. Bu kesitte kadın İslam dinine özgü bir kitap olan Kur’an’ı okumaktadır. Kesit 4’te inşa edilen anlam bu kesitte de inşa edilmiştir. İslam dininde imanın şartlarından biri olan “kitaplara inanmak”, bu kesitte yerine getirilmiştir. Dolayısıyla arka planda yer alan beyaz ışık, üst sesin söyledikleri ve yaşlı başörtülü bir kadının Kur’an okuması, pandemi sürecinde ilahi bir güç olan Allah’a sığınarak güç bulan insanlar yine Allah sayesinde bu zorlu süreci atlatacağıdır.

Yedinci kesitte, bir iç mekânda koltuğun üzerinde yan yana birbirlerine dönerek oturmuş olan biri genç biri yaşlı olan iki adam gülümsemektedir. Yaşlı adam genç adamın omuzuna elini atmıştır. Bu kesitte bir evin salonunda oturan baba ve oğlu gülüşerek sohbet etmektedir. Üst ses: “*Geriye iyilikler kalacak.*” demektedir. Bu kesit, pandemi sürecinin sona ereceği, insanların bu süreçte yaptığı iyiliklerin bir mükafatı olarak aileleriyle kavuşacağı, güzel günler geçireceği, iyiliklerin olduğu bir dünyada yaşayacağı anlamı inşa edilmiştir. Bu kesitte diğer kesitlerde olduğu gibi arkadaki camın üzerindeki beyaz tülünden gelen ışık evi aydınlatmaktadır. Bu ışık İslam dininde önemli yer tutan dolayısıyla iyi olarak kabul edilen ailenin, birlikteliğin, yaşlılara hürmetin kutsallığının yani “nur” un temsidir.

Sekizinci kesitte, akşam saatleri İstanbul manzarası eşliğinde ışıkları yanan camilerin yukarıdan görüntüsü gösterilmektedir. Kesitin sol tarafında #İyiliklerKalıcı yazmaktadır. Üst ses: “*Gelin bu Ramazan’da iyilikler kalıcı hashtag’i altında buluşalım.*” demektedir. Bu kesit Ramazan Ayı’nda pandemi nedeniyle bir araya gelemeyen, aynı sofrada oturamayan Müslüman alemine, sosyal medyada #İyiliklerKalıcı hashtagi altında bir araya gelme çağrısında bulunmaktadır. Bu kesitte pandemi sürecinde yaşanan dijital dönüşüm kapsamında İslam geleneklerinin de dijitalleştiği anlamı oluşmaktadır.

Dokuzuncu kesitte, yeşil fon üzerinde sol orta köşede #İyiliklerKalıcı yazısı, sağ orta köşede ise KuveytTürk logosu ve sloganı yer almaktadır. Kesitin sol üstünden KuveytTürk logosuna ışık vurmaktadır. Üst se: “*Geleceğe iyilikleri miras bırakalım.*” demektedir. KuveytTürk bir bankacılık faaliyeti yürüten banka kuruluşu olarak, pandemi döneminde maddi değil manevi yatırımların önemini vurgulayan, bütünleştirici, kardeş, iyilikten yana olan bir “kul” olarak gösterilmektedir. Dolayısıyla sol üst köşeden logoya doğru yansıyan ışık, pandemi sürecinde iyiliğe çağrıda bulunan KuveytTürk’e Allah tarafından gönderilmiş bir ışık yani “nur” dur. Nur, İslam dininde insanların doğru ve gerçeği görmelerini sağlayan, insanların önünü aydınlatan, iyi ve kötüyü ayırt etmelerini sağlayan ilahi bir ışıktır. Dolayısıyla KuveytTürk insanlara doğru yolu göstermekte, iyiliğe çağrıda bulunmaktadır.

Reklam filmi bir bütün olarak incelendiğinde insanların birbirine sosyal mesafeden, pandemi koşullarından dolayı yaklaşmadığı ve buna hasret duyulan günlerin geride kalacağını vurgulamaktadır. Pandemi sürecinde insanların birbirine sahip çıkıp iyilik yapmasıyla, yardımlaşmasıyla huzur bulacağı ve bu süreci beraber daha hızlı atılacakları için yarınlarının daha iyi

olacağı söylenmektedir. Dolayısıyla pandemi sürecinde güçlü ve sağlam durmanın birlikte hareket etmenin etkisiyle bu zorlu günlerin daha çabuk atlatılacağı vurgusu yapılmaktadır. Ayrıca tüm reklam filmi boyunca ekranın sağ alt köşesinde yer alan #İyiliklerKalıcı yazısıyla KuveytTürk, pandemi sürecinde yapılan iyiliklerin kalıcı olduğunu vurgulamaktadır. Pandemi sürecinde insanlar karşısındakini düşünüp sosyal mesafeye dikkat ettikçe, kurallara riayet ettikçe, zorda olana yardım ettikçe, dua ettikçe hem bu süreçten kurtulacak hem de yaptıkları fedakârlık, yardımseverlik; dolayısıyla iyilikler gelip geçici olmayacak, karşılığını bulacaktır anlamı yaratılmıştır.

Dolayısıyla bu reklam filminde, KuveytTürk'ün iyiliğe, İslam'a, ahlaka, etik değerlere, kardeşliğe değer veren bir ideolojisi olduğu ve değerlere önem veren, benimseyen insanların güvenerek seçebileceği bir banka olduğu; müşterileriyle kardeşçe birbirlerine sahip çıkıp geleceğe iyilikle devam edecekleri miti inşa edilmiştir.



SONUÇ

COVID-19 pandemisi, ilk ortaya çıktığı günden itibaren tüm dünyanın gündeminde yer almıştır. Başlarda epidemi olduğu düşünülen salgının hızlı bir yayılım göstermesi ve pandemi boyutuna dönüşmesi, tüm dünya ülkelerini harekete geçirmiştir. Bu kapsamda hızlı ve dışsal faktörlere bağlı olarak değişen dünyada kriz ortamı kaçınılmaz olmuştur. Tarih boyunca meydana gelen pandemilere bakıldığında, pek çoğunun toplumlarda büyük değişimlere neden olduğu, bunlardan bir kısmının yıkıcı sonuçları olduğu, bir kısmının da toplumu ileriye götürdüğü söylenebilir. Bununla birlikte hem yıkıcı hem de yapıcı sonuçların da ortaya çıktığı toplumlara da rastlamak mümkündür. Örnek vermek gerekirse, tüm dünyayı uzun süreli etkisi altına alan ve dünya nüfusunu büyük oranda etkileyen Kara Veba, toplumlarda büyük yıkımlara neden olmakla birlikte, toplumların gelişmesine de katkıda bulunmuştur. Dolayısıyla değişim kavramını tek faktöre bağlı kalarak açıklamak imkanları zorlar görülmektedir. Bu sebeple değişim konusunun ele alınmasına ve değerlendirilmesinde; ölçek, vade, hız, kaynak, netice, faktör, yön gibi boyutların göz önünde bulundurulması, doğru sonuçlara ulaşmak adına önem arz etmektedir.

COVID-19 pandemisinin toplumlar üzerinde neden olduğu değişimler incelendiğinde sonuçlar şaşırtıcı görülmektedir. COVID-19'un, toplumlarda aniden ortaya çıkması, ölümlere yol açması ve bu ölümlerin hızla artması, insanlarda belirsizlik ve güvensizlik duygusu yaratmış dolayısıyla küresel boyutta bir kriz ortamının oluşmasına neden olmuştur. Bu süreçte ülkeler, hızla dünyayı etkisi altına alan salgın karşısında mevcut yapıyı muhafaza etmek ve toplum düzenini sağlamak adına hızla çalışmalara koyulmuştur. Dolayısıyla tüm dünya hızlı bir değişimi süreci yaşamıştır. Bu değişimler kapsamında tüm dünya seferberlik çağrısında bulunmuş ve her ülke sınırlarını kapatmaya başlamıştır. Sonuçları açısından pandemimin sınır kavramını işlevsiz kılmasına karşın, çözümler kapsamında sınır kavramına işlevsel bir boyut kazandığı gözlemlenmiş, dolayısıyla küreselleşme sonucu sınırların akışkan hale gelmesi durumu, pandemi sürecinde değişime uğramış ve ulus devletlerin ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Bu süreçte toplumlara seyahat kısıtlamaları, sokağa çıkma kısıtlamaları, cerrahi maske takma zorunluluğu, sosyal mesafe kurallarına uyma zorunluluğu gibi sıkı tedbirler getirilmiş, bu sürecin en önemli sembolü cerrahi maske olmuştur. Gündelik pratiklerin sarsılmasına neden bir değişim sürecinde, toplumlar günümüz dünyasının sunduğu olanaklardan yararlanmış ve dijital teknolojilere sığınmıştır. Gündelik hayat pratikleri hızlı bir dönüşümle dijitalleştirilmiştir. Bu kapsamda iş hayatında uzaktan çalışma modeli benimsenmiş; siyaset ve diplomasi alanında meydana gelen dijital dönüşüm ile tarihte ilkler yaşanmış, kültürel faaliyetler dijitalleşmiş ve milyonlarca öğrenci eğitime uzaktan devam zorunda

kalmıştır. Dijital teknolojilerin ve iletişim biçimlerinin sağladığı imkanlar, dolayısıyla yeni bir kültür modelini yaratmıştır.

Bununla birlikte medya, toplumda meydana gelen değişimlerden en çok etkilenen alanlardan biri olmuştur. Medya içerikleri, pandemi sebebiyle toplumlarda yaşanan belirsizlik ve kriz ortamı karşında yalan, yanlış ve fazla bilgiye maruz kalmış; özellikle etkileşimli iletişimi olanaklı kılan sosyal medya ortamlarında bu bilgi kirliliği daha fazla göze çarpmıştır. Dolayısıyla bu süreçte yaşanan bilgi yoğunluğu beraberinde medyada infodeminin kavramının gündeme gelmesine, çeşitli komplo teorilerinin dolaşıma sokulmasına en nihayetinde de bilgi düzensizlikleri kavramını gündeme getirmiştir. Bu süreçte insanların doğru ve güvenilir bilgiye ulaşması zorlaşmış; bununla birlikte pandeminin ilk aylarından itibaren dolaşıma sokulan komplo teorileri ile güvenilir bilgi kaynaklarına da şüpheyile yaklaşmıştır. Dolayısıyla bu durum sürecin atlatılması noktasındaki çalışmaların aksamasına neden olmuştur. Bu anlamda, COVID-19 pandemisi sebebiyle toplumlarda aniden meydana gelen değişimler karşısında medyanın insanları etkileme gücü ve ikna etme gücü bir kez daha gözler önüne serilmiştir.

Televizyon, bu bakımda belli bir ideoloji ya da sınıfın ürettiği öznel anlamların dışsallaştırılmasında ve nesnelleştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla televizyon aracılığı ile sunulan nesnel gerçeklik, izleyiciler tarafından içselleştirilmekte ve benliğin oluşmasında rol oynamaktadır.

Pandemi sürecinde yaşanan değişimler toplumlarda kokunun, güvensizliklerin ve paniğin oluşmasına neden olmuştur. Dolayısıyla insanları yatıştırmak, bu süreci mantıksal adımlarla atlatabilmek ve en önemlisi var olan sistemin devamlılığını sağlayabilmek önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla güçlü bir iletişim biçimi olan, insanları belli bir fikir ve düşünceye yönlendiren, toplumda çeşitli mitlerin tekrar ve tekrar üretilmesini sağlayan televizyon reklamların, pandemi sürecindeki rolü, bu tez çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

Araştırma kapsamında ele alınan reklam filmlerinin tümünde pandemiye ilişkin sembollere rastlanmıştır. Dolayısıyla pandemi sürecinde reklamların, yaşanan toplumsal değişimi içeriklerine dahil ettikleri, yeni oluşan toplumsal sistemin sembolleri ve göstergeleri ile izleyiciler üzerinde pandemi sürecine ilişkin anlamları inşa ettiği belirlenmiştir. Bu sonuca göre reklam metinlerinin, toplumsal sistemden etkilendiği ve yaşanan değişim karşısında anlatı biçimini değiştirerek yeni oluşturulan düzene uyum sağlamaya çalıştığı sonucuna ulaşılabilir.

Bununla birlikte reklam filmlerinde pandemi sürecinde devlet tarafından alınan tedbirlerin bir zorunluluk olduğu, bu tedbirlere uyulduğu takdirde pandemi sürecinin geçeceği, birlikte hareket edilmesi gerektiği anlamları çeşitli semboller ve göstergelerle inşa edilmiştir. Dolayısıyla reklam filmleri pandemi sürecinde yaşanan kaos ortamında toplumsal sistemi destekleyerek, korku, panik ve belirsizlik duyguları içerisinde olan insanları sakinleştirmeye, yeni oluşan düzeni benimsetmeye çalışmaktadır.

Dolayısıyla bu süreçte reklamlar pandemi sürecinde toplumların panik olmamasına yönelik oluşturulan ideolojinin dışsallaştırılmasında ve nesnelleştirilmesinde rol oynamıştır.

Reklam filmlerinde mutlu, neşeli, güler yüzlü insanlar gösterilmiş, canlı ve iç açıcı renkler kullanılmıştır. Hemen hemen tüm reklam filmlerinde duyguları harekete geçirerek duygusal modda, canlandırıcı modda arka fon müziği kullanılmıştır. Dolayısıyla reklam filmleri, insanların evlerinde sakin ve huzurla kalmaları gerektiği anlamını inşa etmiştir. Bununla birlikte reklamlar, ses tonu ile güvenilir olduğu izlenimi uyandıran üst ses ile pandemi sürecinde yaşanan belirsizlikleri ve güvensizlikleri azaltmayı amaçlamış, “elbet”, “yakında”, “çok yakında” ifadeleriyle toplumlara pandeminin sonsuza dek sürmeyeceğine ilişkin bir kesinlik sınırını çizmiştir. Böylece izleyicilerin pandemi sürecinde sükûnetini koruması ve umutla sabır göstermesi gerektiği anlamı inşa edilmiştir. Bu anlamlar, özellikle ılık, güneş, sembolleriyle inşa edilmiştir.

Bununla birlikte reklam filmlerinde dijitalleşmeye dair göstergeler sıklıkla kullanılmıştır. Reklam filmlerinin büyük çoğunluğunda cep telefonu, bilgisayar, tablet, mobil uygulamalar, görüntülü konuşma platformları, hashtag gibi dijital iletişim ortamları ve araçlarına dair semboller reklam filmlerinde yer almıştır. Günün koşullarına uygun olarak, insanların evde kalmak zorunda olduğu, fakat bunun telaşlanacak bir durum olmadığı, dijital iletişim araçları ve uygulamaları sayesinde tüm toplumun gündelik hayat pratiklerine devam edebildiği ve bunun pandemi sürecinin beraberinde gelen iyi bir değişim olduğu anlamı yaratılmıştır. Reklam filmlerine çocuklardan yaşlılara kadar her yaş grubunun dijital iletişim araçları kullandığı, her reklam filminde pandemi sürecine ilişkin hashtaglerin kullanıldığı ve bu hashtaglerin le izleyicilere vurgulandığı görülmüştür. Dolayısıyla reklam filmlerinde dijital iletişim cihazları aracılığı ile iletişim kurmanın önemi vurgulanarak pandemi sürecinde yaşanan dijitalleşme olgusu benimsetilmeye çalışılmış; hashtag sembolleri ile izleyicilerin sosyal medya platformlarında bir araya gelmesi amaçlanmıştır.

Bununla birlikte dil unsuru anlamın yaratılmasında önemli bir görev görmüştür. Fon müziklerinin çoğu, toplumun hafızasına kazınmış “kült eser” olarak kabul edilen şarkıların yeniden uyarlaması şeklindedir. Dolayısıyla şarkı sözlerinde yer alan “güzel günler”, “biz ayrılamayız” “sevmeye engel değil mesafeler”, “evde kal” gibi dilsel ifadeler pandemi sürecinin olumlanmasına yönelik gerçekliği inşa etmektedir.

Ayrıca reklam filmlerinde pandemi sürecine ilişkin toplumsal sembollerin ve anlamların kullanılarak marka imajının korunmasının ve sürdürülmesinin amaçlandığı da görülmüştür. Bu noktada mitlerin inşa edildiği görülmüştür. Akbank reklam filminde, pandemi sürecinde ekonominin yeniden işlev kazanabilmesinin Akbank’ın gelişmesine bağlı olduğu miti; Arçelik reklamında, yaşlıların pandemi sürecindeki durumlarını ele alarak ürünleri ve hizmetleri sayesinde büyüklerin pandemi sürecinde mutlu

ve sağlıklı olduğu miti; Turkcell reklamında, mutluluğun kesintisiz olabilmesi için Turkcell'in ve Turkcell'e ait uygulamaların tercih edilmesi gerektiği çünkü Turkcell'in bu süreçte en iyi firma olduğu miti; DİMES reklamında bu zor günlerde geleceğe sağlıklı bir şekilde umutla bakabilmek için DİMES meyve suyu tüketilmesi gerektiği miti; İş Bankası reklam filminde , “el birliğiyle” vurgusuyla işaret ettiği El Birliği Destek Paketleri pandemi sebebiyle meydana gelen ekonomik sıkıntıların ortadan kalkacağı miti; Migros reklam filmlerinde, hizmetlerden faydalanabilmek, birlik beraberlik içinde bu süreci rahat atlatabilmek için Migros müşterisi olunmasının gerekliliği miti; Molped reklam filminde Molped'in iyi bir dost olduğu; zorlu regl sürecinde kadınların ve genç kızların kurtarıcısı olduğu gibi pandemi sürecinde de kurtarıcı olacağı miti; Beko reklam filminde hastanelere destek olduğu ürünleri sayesinde insanların evlerinde sağlıklı kaldığı miti; Tendency reklam filminde marka ile birlikte tüketicilerin de KOBİ'lere destek vermesi gerektiği aksi halde ülke ekonomisinin kötüye gideceği miti; KuveytTürk reklam filminde, pandemi sürecinde din ve ahlak kuralları ile hareket eden banka olarak, katılan her müşterinin ahlaki ilkeleri yerine getireceği ve iyi bir insan olacağı miti inşa edilmiştir.

Sonuç olarak araştırmaya kapsamında ele alınan reklam filmlerinin tümünde pandemiye referans veren sembollerin yer aldığı, pandemi süreci beraberinde oluşan yeni düzenin ve getirilen kısıtlamaların olumlanarak benimsenilmeye çalışıldığı, yaşanan değişimin iyi yönlerine bakılması gerektiği, pandemi sürecinin geçeceğine yönelik mesajların beraberlik adı altında dahilinde kurallara riayet edilmesi koşuluna bağlandığı, markaların içinde bulunduğu ekonomik alandaki konumuna bağlı olarak pandemiye ilişkin göstergelerden yararlanarak müşterilerine ve müşteri adaylarına mal ve hizmetlerinin tanımını yaptığı ortaya çıkarılmıştır.

Dolayısıyla firmalar, pandemi sürecindeki kaos ortamından en iyi şekilde faydalanarak reklam metinleri düzenlemişlerdir. İnsanlara ürün ve hizmetin yanı sıra mitler aracılığı ile mal ve hizmetleri sayesinde yaratılacağı düşünülen sahte bir dünyayı sunmuşlar ve böylece mal ve hizmetlerinin tanıtımı yapmışlardır. Reklam metinlerinin eylemlerinin saf ve temiz eylemler olduğu söylenemez. Firmalar bu süreçte kendi çıkarlarını korumak, karlarını arttırmak, marka imajı yaratmak amaçlarıyla sunuş biçimlerinde değişikliğe gitmişlerdir. Her ne kadar bu reklamlar sosyal reklam statüsüne sahipmiş gibi gözükse de aslında üretimi yapan firmanın ürününü tanıtmak ve satışlarını arttırmak amacıyla çeşitli kitle iletişim araçlarıyla yapmış oldukları reklamlardır. Bu bakımdan reklam metinlerine ilişkin değerlendirmede kurumsal ikiyüzlülüğten bahsedilebilir.

Bu tez çalışması alan yazını bakımından değerlendirildiğinde, COVID-19 pandemi sürecinde yaşanan değişimlerin reklamlar üzerindeki etkilerinin bilimsel araştırma yöntemleri ile ortaya çıkarılmasının, disiplinler arası alan yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdelaal, N. M., & Sase, A. S. (2014). Advertisement Analysis: A Comparative Critical Study. *Advances in Language and Literary Studies*, 5(6), 254-259.
- Aberth, J. (2011). *Plagues in World History*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Ahmed, W., Vidal-Alaball, J., Downing, J., & Seguí, F. L. (2020). COVID-19 and the 5G Conspiracy Theory: Social Network Analysis of Twitter Data. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5). doi:doi:10.2196/19458
- Akgün Akan, N. (2021). Türkiye'deki Covid-19 Reklamları: Bilgilendirici ve Dönüşümsel Mesaj Stratejilerinin Kullanımı. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(38), 55-72. doi:10.17829/turcom.934232
- Aksoy, S. (2021). COVID-19 Salgını ve Reklam Endüstrisi: " Evde Kal" İletisi Üzerine Kurulu Reklamlara İlişkin Bir Çözümleme. G. Özkan, & T. Yazıcı (Ed) içinde, *COVID-19 Pandemi Günlerinde İletişim* (s. 183-202). Ankara: Akademisyen Kitapevi.
- Akyüz, S. S. (2020). Yanlış Bilgi Salgını: COVID-19 Salgını Döneminde Türkiye'de Dolaşıma Giren Sahte Haberler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(34), 422-444. doi:https://doi.org/10.31123/akil.779920
- Alp, H. (2011). Küreselleşme Sürecinde Medyadaki Dezenformasyon ve Irak İşgali Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul : T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Altınbilek Yalçinkaya, D. (2021). COVID-19 Pandemisinin Markaların Reklam Mesajlarına Etkisi: Göstergebilimsel Bir Analiz. *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altınbilek Yalçinkaya, D., & İnanç, A. S. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminde Kullanılan Reklam Çekicilikleri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme. *Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 70-84.
- Anderson, W. A., & Parker, F. B. (1964). *Society: Its Organization and Operation*. London: D. Van Nostrand Company .
- Angeline, M., Safitri, Y., & Luthfia, A. (2020). Can the Damage be Undone? Analyzing Misinformation during COVID-19 Outbreak in Indonesia. *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (s. 360-364). Bandung, Indonesia: IEEE. doi:10.1109/ICIMTech50083.2020.9211124

- Appelbaum, R. P. (1970). *Toplumsal Değişim Kuramları*. (T. Alkan, Çev.) Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Arıyan, G. (1996). Karl Marx İle Friedrich Nietzsche'nin Tarih Anlayışları. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, A. (2020). *Salgın Hastalıkların Tarihi Dönüşümlere Etkisi ve Korona Kartı*. İstanbul: Stratejik Rekabet Yayınları.
- Aşıcı, Ö. (1969). *Pazarlama*. İzmir: İstiklal Matbaası.
- Aydemir, A. (2021). Bir Jenerik Marka: “Selpak Kağıt Havlu Reklamlarının Okunması” -Pandemi Süreci Reklamında Değişen Vurgu-. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 180-199.
- Aydoğan, H. (2018). Sosyal Reklamlarda Korku Çekiciliği: “İhlalsiz Trafik”. *Journal of Yasar University*, 13(50), 210-231. 10 10, 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/486713> adresinden alındı
- Aydoğan, H. (2021). COVID-19 Pandemisinde YouTube Ads Leaderboard'da Listelenen Türkiye'deki Reklamların Yaratıcı Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 727-753. doi:<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.880910>
- Aygin, D., & Gül, A. (2023). COVID-19 and distance learning. *Gazi Journal of Health Sciences*, 8(1), 11-21.
- Ayto, J. (1999). *Twentieth Century Words*. Oxford: Oxford University Press.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Balasegaram, M., & Schnur, A. (2006). China: From Denial to Mass Mobilization. WHO içinde, *SARS: How a Global Epidemic Was Stopped* (s. 73-85). World Health Organization.
- Baldó, P. M. (2021). Cultural values in American and Spanish TV advertising at the beginning of COVID-19 pandemic. *Communication & Society*, 34(4), 135-147.
- Ball, P., & Maxmen, A. (2020). The epic battle against coronavirus misinformation and conspiracy theories. *Nature*, 581(7809), 371-374. doi:10.1038/d41586-020-01452-z
- Balta Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bandeira, L., Aleksejeva, N., Knight, T., Roux, J. I., Brookie, G., Robertson, I., . . . Kharazian, Z. (2021). *Weaponized: How Rumors About COVID-19's Origins Led to a Arrative Arms Race*. Washington, DC: Atlantic Council The Digital Forensic Research Lab (DFRLab).

- Barkun, M. (2015). Conspiracy Theories as Stigmatized Knowledge. *Diogenes*, 62(3-4), 114-120. 10
10, 2023 tarihinde <https://philpapers.org/rec/BARCTA-13> adresinden alındı
- Baruch, Y. (2001). The Status of Research on Teleworking and An Agenda for Future Research. *International Journal of Management Reviews*, 3(2), 113-129. doi:10.1111/1468-2370.00058
- Basch, C. H., Basch, C. E., Ruggles, K. V., & Hammond, R. (2015). Coverage of the Ebola Virus Disease Epidemic on YouTube. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 9(5), 531-535. doi:10.1017/dmp.2015.77
- Baştürk, E., & Eken, İ. (2020). COVID-19 Sürecinde Telekomünikasyon Şirketlerinin Reklam Kampanyaları: Evde Kal Kampanyasının Göstergebilimsel Analizi. *Hire. Journal Of Public Relations and Advertising Studies*, 3(2), 24-55.
- Batı, U. (2012). *Reklamın Dili : Dilbilim-Strateji-Mesaj-Retorik-Göstergebilim*. İstanbul : Alfa.
- Bauman, Z. (1998). *Globalization: The Human Consequences*. Cambridge: Polity Press.
- Becker, H. S., & McCall, M. M. (1990). *Symbolic Interaction and Cultural Studies*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Benedict, C. (1988). Bubonic Plague in Nineteenth-Century China. *Modern China*, 14(2), 107-155. 10
10, 2023 tarihinde <http://www.jstor.org/stable/189268> adresinden alındı
- Benitez, M. A. (2006). Hong Kong (China): Hospitals Under Siege. WHO içinde, *SARS: How a Global Epidemic Was Stopped* (s. 86-93). World Health Organization.
- Berelson, B., & Steiner, G. A. (1964). *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. New York: Harcourt Brace & World.
- Berger, J. (2014). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes Ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Blumer, H. (1986). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. California: University of California Press.
- Bock, K. (1978). Theories of Progress, Development, Evolution. T. B. Bottomore, & R. Nisbet (Ed) içinde, *A History of Sociological Analysis* (s. 39-79). New York: Basic Books.
- Bolen, W. H. (1984). *Advertising*. New York: John Wiley & Sons.
- Borden, N. H. (1950). *Advertising: Text and Cases*. Chicago: R. D. Irwin.

- Boskoff, A. (1957). Social Change: Major Problems In The Emergence Of Theoretical And Research Foci. H. Becker, & A. Boskoff (Ed) içinde, *Modern Sociological Theory: In Continuity And Change* (s. 260-302). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Bottomore, T. (1977). *Toplumbilim*. (Ü. Oskay, Çev.) Ankara: Doğan Yayınevi.
- Braid, R. (2010). Economic Behavior, Markets and Crises: The English Economy in the Wake of Plague and Famine in the 14th Century. S. Cavaciocchi (Ed.) içinde, *Economic and Biological Interactions in Pre-Industrial Europe from the 13th to the 18 Centuries* (s. 335-372). Floransa: Firenze University Press.
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, Guilt, and Shame Appeals in Social Marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140-146. doi:10.1016/j.jbusres.2009.02.006
- Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. K. B. Jensen, R. T. Craig, J. Pooley, & E. W. Rothenbuhler içinde, *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (s. 1-11). New Jersey: Wiley Blackwell. doi:10.1002/9781118766804.wbiect111
- Brennen, J. S., Simon, F. M., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). *Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation*. University of Oxford; Oxford Martin School. doi:10.60625/risj-awvq-sr55
- Brotherton, R. A. (2013). Measurement Issues and the Role of Cognitive Biases in Conspiracist Ideation. *Doctoral thesis*. Goldsmiths: University of London.
- Butler, T. (1983). *Plague and Other Yersinia Infections*. New York: Plenum Press.
- Büyükaşar, M. (2022). Sağlık Mezenformasyonu: Çevrimiçi Kanallardan Yayılan Yanlış Bilgi Salgını. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 17(57), s. 73-101. doi:10.14783/maruoneri.990944
- Byford, J. (2011). *Conspiracy Theories: A Critical Introduction*. London: Palgrave Macmillan.
- Cem, İ. H. (2021). Pandemi İle Mücadelede Endüstri 4.0 ve Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı. M. S. Ergüven, & S. Yıldız içinde, *Pandemi Döneminde Reklam, Medya ve Tüketici* (s. 199-216). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Chatterjee, S. (2005). Plague And Politicis In Bengal 1896 to 1898. *Proceedings of the Indian History Congress*, 66, 1194-1201.
- Choi, B., & Kim, J. (2021). Changes and Challenges in Museum Management after the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 1-18.

- Cılızoğlu, G. Y., Dondurucu, Z. B., & Çetinkaya, A. (2020). Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 6(1), 280-299.
- Cinelli, M., Etta, G., Avalue, M., Quattrociochi, A., Marco, N. D., Valensise, C., . . . Quattrociochi, W. (2022). Conspiracy Theories and Social Media Platforms. *Current Opinion in Psychology*, 47(101407), 1-5. doi:<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101407>
- Cinelli, M., Morales, G. D., Galeazzi, A., Quattrociochi, W., & Starnini, M. (2021). The Echo Chamber Effect on Social Media. *PNAS*, 118(9). doi:10.1073/pnas.2023301118
- Cockburn, W. C., Delon, P. J., & Ferreira, W. (1969). Origin and Progress of the 1968-69 Hong Kong Influenza Epidemic. *Bull World Health Organ*, 41(3), 343-348. 10 10, 2023 tarihinde <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2427756/> adresinden alındı
- Comte, A. (1896). *The Positive Philosophy Of Auguste Comte* (Cilt 1). (H. Martineau, Çev.) London: George Bell & Sons.
- Comte, A. (1964). Pozitif Felsefe Dersleri. (Ü. Meriç, Çev.) *Istanbul University Journal of Sociology*, 2(19-20), 213-258. 09 16, 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusosyoloji/issue/558/5485> adresinden alındı
- Coser, L. A. (1967). *Continuities In The Study Of Social Conflict*. New York: The Free Press.
- Coşkun, A. T. (2023). 6-12 Yaş Aralığındaki Çocukların Youtube İzleme Alışkanlığı Ve Youtuber'lar İle Kurduğu Benlik İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Coşkun, C. (2022). Dijital Bir Deneyim Olarak Artırılmış Gerçeklik . *Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 15(30), 1065-1076 .
- Crawford, D. H. (2007). *Deadly Companions: How Microbes Shaped Our History*. Oxford: Oxford University Press.
- Crawford, J. W. (1965). *Advertising*. Boston: Allyn and Bacon.
- Çakır, H., Taban, G., & Taşer, M. (2023). Covid-19 Pandemi Sürecinde Uzaktan Eğitim Planlaması ve Yönetim Yaklaşımları. *MANAS Journal of Social Studies*, 12(1), 107-122. doi:10.33206/mjss.1093160
- Çeçen, İ. (2020). Çivi Yazılı Belgelerde Anadolu'da Salgın Hastalık. *Kafdağı*, 5(1), 13-17. 10 10, 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1171984> adresinden alındı

- Çetin, B. N. (2014). Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam. *Journal of Turkish Studies*, 9(5), 559-573. doi:<http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.6863>
- Çetinkaya, E. (2021). Covid-19 Pandemisinin Reklamlara Yansıması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(3), 1099-1125.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dang, H. L. (2021). Social Media, Fake News, and the COVID-19 Pandemic: Sketching the Case of Southeast Asia. *Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 14(1), 37-57.
- Davis, K. (1949). *Human Society*. Mumbai: The Macmillan Company.
- Davis, K. C. (2018). *More Deadly Than War: The Hidden History of The Spanish Flu And the First World War*. New York: Henry Holt and Company.
- Davison, K. (1997). The Quality of Dietary Information on the World Wide Web. *ITCH CONFERENCE*, 5(2), 64-66.
- deHaven-Smith, L. (2013). *Conspiracy Theory in America*. Austin: University of Texas Press.
- Del Vicario, M., GiannaVivaldo, Bessi, A., FabianaZollo, & Scala, A. (2016). Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook. *Scientific Reports*, 6(37825), 1-12. doi:10.1038/srep37825
- Dellaloğlu, B. F. (2012). *Benjaminia: Dil, Tarih ve Coğrafya*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demiröz, P. (2021). Covid-19 Döneminde Değişen Reklam Anlayışı: Pandemi Mesajı İçeren Reklamların Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. Elazığ: T.C. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Deng, T., Ekacha, D., & Pokrywczynsk, J. (2022). Global COVID-19 Advertisements: Use of Informational, Transformational and Narrative Advertising Strategies. *Health Communication*, 37(5), 628–636. doi:<https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1859725>
- Diker, E. (2020). Kovid-19 Salgını Döneminde Sosyal Medya Kullanımı. *TRT AKADEMİ Dergisi Kovid-19 Özel Sayısı*, 5(10), s. 111-115.
- Dillard, J. P., & Peck, E. (2000). Affect and Persuasion: Emotional Responses to Public Service Announcements. *Communication Research*, 27(4). doi:10.1177/009365000002700400
- Dix, S., & Marchegiani, C. (2013). Advertising Appeals. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 393-394. doi:10.1080/10496491.2013.817218

- Douglas, K. M. (2021). COVID-19 Conspiracy Theories. *Group Processes & Intergroup Relations*, 24(2), 270 - 275. doi:<https://doi.org/10.1177/1368430220982068>
- Dredze, M., Broniatowski, D. A., & Hilyardc, K. M. (2016). Zika Vaccine Misconceptions: A Social Media Analysis. *Vaccine*, 34(30), 3441–3442. 10 10, 2023 tarihinde <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5065070/> adresinden alındı
- Dreesen, T., Akseer, S., Brossard, M., Dewan, P., Giraldo, J.-P., Kame, A., . . . Ortiz, J. S. (2020). Promising practices for equitable remote learning Emerging lessons from COVID-19 education responses in 127 countries. *Innocenti Research Brief*, 1-10. 10 10, 2023 tarihinde <https://www.corecommitments.unicef.org/kp/promising-practices-for-equitable-remote-learning-emerging-lessons-from-covid-19-education-responses-in-127-countries.url> adresinden alındı
- Drori, G. S., Meyer, J. W., & Hwang, H. (2006). Introduction. G. S. Drori, J. W. Meyer, & H. Hwang (Ed) içinde, *Globalization and Organization: World Society and Organizational Change* (s. 1-22). Oxford: Oxford University Press.
- Durkheim, E. (1984). *The Division of Labour in Society*. (W. D. Halls, Çev.) London: Palgrave Macmillan.
- Durkheim, E. (2013). *Toplumbilimin Yöntem Kuralları*. (Ö. Ozankaya, Çev.) İstanbul: Cem Yayınevi.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Echenberg, M. (2002). Pestis Redux: The Initial Years of the Third Bubonic Plague Pandemic, 1894-1901. *Journal of World History*, 13(2), 429-449.
- Eczacıbaşı. (2020). 48. *İstanbul Müzik Festivali ekranlarınıza geliyor!* 10 10, 2023 tarihinde <https://www.eczacibasi.com.tr/we-news/48-istanbul-muezik-festivali-ekranlariniz-geliyor> adresinden alındı
- egazete.anadolu.edu.tr. (2020). Pandemi Döneminde Bireylerin Dijital Yaşamları Mercek Altına Alındı: <https://egazete.anadolu.edu.tr/kampus/39674/pandemi-doneminde-bireylerin-dijital-yasamlari-mercek-altina-alindi> adresinden alındı
- Eisenberg, M., & Mordechai, L. (2020). The Justinianic Plague and Global Pandemics: The Making of the Plague Concept. *The American Historical Review*, 125(5), 1632–1667. doi:<https://doi.org/10.1093/ahr/rhaa510>
- Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık*. Ankara: Say Yayınları.
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Emin, M. N., & Altunel, M. (2021). *Koronavirüs Sürecinde Türkiye'nin Uzaktan Eğitim Deneyimi*. İstanbul: SETA.
- Erkilet, A. (2015). *Toplumsal Yapı ve Değişme Kuramları*. İstanbul: Büyüyenay Yayınları.
- Ersöz, D. D., & Duğan, Ö. (2022). Kriz İletişimi Bağlamında COVID-19 Pandemi Sürecinde Markaların Reklam Stratejileri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 157-189.
- Eutropius. (2007). *Roma Tarihinin Özeti*. (Ç. Menzilioğlu, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Eysenbach, G. (2002). Infodemiology: The Epidemiology of (Mis)information. *The American Journal of Medicine*, 113, 763-765.
- Eysenbach, G. (2009). Infodemiology and Infoveillance: Framework for an Emerging Set of Public Health Informatics Methods to Analyze Search, Communication and Publication Behavior on the Internet. *Journal of Medical Internet Research*, 11(1), 1-10.
- Eysenbach, G. (2020). How to Fight an Infodemic: The Four Pillars of Infodemic. *Journal of Medical Internet Research*, 22(6), 1-6. doi:10.2196/21820
- Eysenbach, G., Powell, J., Kuss, O., & Sa, E.-R. (2002). Empirical studies assessing the quality of health information for consumers on the world wide web: a systematic review. *JAMA*, 287(20), 2691-700. doi:10.1001/jama.287.20.2691
- Eyüboğlu, E., & Kodak, D. (2023). İnfodemi ve Dijital Kamusal Alan: Afet Dönemi Özelinde Bir Araştırma. *TRT Akademi*, 8(18), 528-551. doi:10.37679/trta.1277312
- Fallis, D. (2009). A Conceptual Analysis of Disinformation. *Papers presented at the iConference 2009* (s. 1-8). Champaign: iSchools.
- Fallis, D. (2014a). The Varieties of Disinformation. L. Floridi, & P. Illari (Ed) içinde, *The Philosophy of Information Quality* (s. 135-162). London: Springer.
- Fallis, D. (2014b). A Functional Analysis of Disinformation. *iConference 2014 Proceedings* (s. 621-627). Champaign: iSchools. doi:10.9776/14278
- Fears, J. R. (2004). The Plague Under Marcus Aurelius and The Decline and Fall Of The Roman Empire. *Infectious Disease Clinics of North America*, 18(1), 65-77. doi:10.1016/s0891-5520(03)00089-8
- Fenster, M. (2008). *Conspiracy Theories: Secrecy and Power in American Culture*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.

- Fitzer, M. M. (1997). Managing from Afar: Performance and Rewards in a Telecommuting Environment. *Compensation & Benefits Review*, 29(1), 65–73. doi:10.1177/0886368797029001
- Frost, P. (2020). An Accelerant of Social Change? The Spanish Flu of 1918-19. *International Political Anthropology Journal*, 13(2), 123-133. doi:http://doi.org/10.5281/zenodo.4295574
- Fuchs, C. (2021). *Communicating Covid-19: Everyday Life, Digital Capitalism, and Conspiracy Theories in Pandemic Times*. Bingley: Emerald Publishing.
- Gerth, H. H., & Mills, C. W. (1953). *Character and Social Structure: The Psychology of Social Institutions*. New York: Harcourt, Brace And Company.
- Ghandeharion, A., & Badrlou, L. (2018). Iranian advertisements: A postcolonial semiotic reading. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 334-342. doi:https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.05.008
- Giannini, T., & Bowen, J. P. (2022). Museums and Digital Culture: From Reality to Digitality in the Age of COVID-19. *Heritage*, 5(1), 192-214. doi:https://doi.org/10.3390/heritage5010011
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. (H. Özel, A. Sönmez, Z. Mercan, İ. Yılmaz, E. Rızvanoğlu, M. A. Sarı, . . . M. Özcan, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Ginsberg, M. (1958). Social Change. *The British Journal of Sociology*, 9(3), 205-229. doi:10.2307/587016
- Gottfried, R. S. (1983). *The Black Death: Natural and Human Disaster in Medieval Europe*. New York: The Free Press.
- Gowda, R., & Ayush, G. (2020). A Study on Advantages and Disadvantages of Online Teaching during Covid-19 with Special Reference to Mangalore University Students. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*(Special Issue June 2020), 73-78.
- Gökberk, M. (1985). *Felsefe Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Gölbaşı, S. D.; Metintaş, S.; Önsüz, M. F. (2022). Web sitelerinde yer alan COVID-19 ile ilişkili mitlerin infodemi açısından değerlendirilmesi: bir içerik analizi. *Turkish Journal of Public Health*, 20(1), 138-151. doi:10.20518/tjph.932008.
- Gönül, A. F. (2020). COVID-19 ve Siyasetin Dijital Dönüşümü. *International Journal on Social Sciences*, 5(3), 1-7.
- Griffin, D., & O'Cass, A. (2004). Social Marketing: Who Really Gets the Message? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 12(2), 129-147. doi:10.1300/J054v12n02_07

- Guan, Y., Zheng, B. J., Liu, Y. Q., Zhuang, Z. X., Cheung, C. L., Luo, S. W., . . . Poon, L. L. (2003). Isolation and Characterization of Viruses Related to the SARS Coronavirus from Animals in Southern China. *Science*, 302(5643), 276-278. doi:10.1126/science.1087139
- Guggenheim-Bilbao. (2023). *Visita Virtual Interior*. 10 10, 2023 tarihinde <https://www.guggenheim-bilbao.eus/visita-virtual-interior> adresinden alındı
- Gültekin, E. (2021). COVID-19 Pandemisinin Reklam Kampanyalarına Etkisi: Göstergebilimsel Bir Analiz. *Yüksek Lisans Tezi*. T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gündüz Kalan, Ö. (2010). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: 'Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1(38), 75-89.
- Gürüz, D. (1999). *Reklam Yönetimi*. İzmir: Punto Yayıncılık.
- Güz, H. (2000). Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik Ve Toplumsal Çerçeve Değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 1(2), 135-146. doi:<https://doi.org/10.18094/si.36660>
- Hagemann, H. (2020). *The 1918 Flu Pandemic Was Brutal, Killing More Than 50 Million People Worldwide*. 10 10, 2023 tarihinde NPR Special Series: The Coronavirus Crisis: <https://www.npr.org/2020/04/02/826358104/the-1918-flu-pandemic-was-brutal-killing-as-many-as-100-million-people-worldwide> adresinden alındı
- Hardt, M., & Negri, A. (2000). *Empire*. London : Harvard University Press.
- Harper, K. (2017). *The Fate of Rome: Climate, Disease, and the End of an Empire*. New Jersey: Princeton University Press.
- Hay, J. (1989). Advertising as a Cultural Text (Rethinking Message Analysis in a Recombinant Culture). B.Dervin, L. Grossberg, B. O. Keefe, & E. Wartella (Ed) içinde, *Rethinking Communication V.2* (s. 129-152). London: Sage.
- Hayran, O. (2021). İnfodemioloji, Dijital Epidemioloji Ve Metabilim: İnsanın İnsanı, Bilimin İnsanı Aldatması Nasıl Önlenir? *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 6(3), 322-330.
- Hays, J. N. (2005). *Epidemics and Pandemics : Their Impacts on Human History*. Chicago: ABC-CLIO.
- Hays, J. N. (2009). *The Burdens of Disease: Epidemics and Human Response in Western History*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Henderson, D. A., Courtney, B., Inglesby, T. V., Tone, E., & Nuzzo, J. B. (2009). Public Health and Medical Responses to the 1957-58. *Biosecurity and Bioterrorism: Biodefense Strategy, Practice, and Science*, 7(3), 265-273. doi:10.1089=bsp.2009.0729

- Herakleitos. (2016). *Fragmanlar : Testimonia-Fragmenta-İmitationes*. (E. Gören, Ed., G. Şar, & E. Yıldız, Çev.) İstanbul: Dergah Yayınları.
- Himmetoğlu, M. F. (2021). Eski Çağda Mezopotamya'dan Antik Yunan'a Salgın Tanrıları'nın Konumları ve Evrimleri. *Journal of History School*, 50, 286-301. doi:http://dx.doi.org/10.29228/Joh.46683
- Hughes, H. S. (1985). *Toplum ve Bilinç*. (G. Özkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Huremović, D. (2019). Brief History of Pandemics (Pandemics Throughout History). D. Huremović (Ed.) içinde, *Psychiatry of Pandemics: A Mental Health Response to Infection Outbreak* (s. 7-35). Switzerland: Springer. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-15346-5
- Imhoff, R., & Lamberty, P. (2020). A Bioweapon or a Hoax? The Link Between Distinct Conspiracy Beliefs About the Coronavirus Disease (COVID-19) Outbreak and Pandemic Behavior. *Social Psychological and Personality Science*, 11(8), 1110–1118.
- İnce, F., & Evcil, F. Y. (2020). Covid-19'un Türkiye'deki İlk Üç Haftası. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(2), 236-241. doi:10.22312/sdusbed.719168
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Jhally, S. (1990). *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. New York: Routledge.
- Jiménez-Sánchez, Á., Margalina, V.-M., & Vayas-Ruiz, E. (2020). Governmental Communication and Brand Advertising During the COVID-19 Pandemic. *Tripodos*, 47(2), 29-46.
- Johnson, H. M. (1961). *Sociology : A Systematic Introduction*. London : Routledge & Kegan Paul.
- Johnson, N. (2006). *Britain and the 1918–19 Influenza Pandemic: A Dark Epilogue*. London and New York: Routledge.
- Jolley, D., & Douglas, K. M. (2014). The Effects of Anti-Vaccine Conspiracy Theories on Vaccination Intentions. *PLoS ONE*, 9(2), 35-56. doi: doi:10.1371/journal.pone.0089177
- Jones, M. E. (1949). *Basic Sociological Principles*. Boston: Ginn And Company.
- Kahraman, Z. (2021). Sanal Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar. *Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 3(2), 145-160 .
- Kalafat, Ş. (2018). Kültürel Bellek Metaforu Olarak Derleme Sözlüğü'ndeki Gökkuşağı Adları. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 1143-1166. doi:10.26466/opus.460117

- Kanat, B., & Ayyıldız Ünnü, N. (2022). COVID-19 Küresel Salgını Ve Dijital Dönüşümünün İnsan Kaynakları Uygulamaları Üzerine Yansımalarını Açığa Çıkarmaya Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 185 - 213.
- Karagöz, S. (2020). *Pandeminin Getirdiği Yeni Trend: Online Konserler*. 10 10, 2023 tarihinde Absurdizi: <https://www.absurdizi.com/pandeminin-getirdigi-yeni-trend-online-konserler/> adresinden alındı
- Karaimamoğlu, T. (2020). Kara Ölüm ve Büyük Britanya'ya Etkileri. *Doktora Tezi*. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaimamoğlu, T., & Gümüş, T. T. (2021). Veba ile Başlayan Değişim: Kara Ölüm'den Sonra Büyük Britanya'da Değişen Gündelik Yaşam. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*(44), 509-526. doi:<https://doi.org/10.21497/sefad.845503>
- Karakuş, O. S. (2018). Doğu'dan Gelen Ölüm: Antoninus Vebası. *Toplumsal Tarih Dergisi*, 296, 38-41.
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 25-36. doi:<https://doi.org/10.17932/IAU.IAUD.13091352.2017.9/34.25-36>
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Sahaf Yayınevi.
- Katz, D. (1974). Factors Affecting Social Change: A Social-Psychological Interpretation. *Journal of Social Issues*, 30(3), 159-180. doi:10.1111/j.1540-4560.1974.tb00732.x
- Kaya Deniz, A. (2020). Covid-19 Salgını Sürecinde Dijitalleşen Eğlence Anlayışı: Çevrim İçi Konserler. *Stratejik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 191 - 206. doi:<https://doi.org/10.30692/sisad.750563>
- Kaya, S. (2022). Post-Truth Çağında COVID-19 Aşısı Üzerinden Sosyal Medyadaki Kamusal Komplo Teorisi Üretiminin İncelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(1), 279-290.
- Kaya, Y. (2022). *Toplumsal Değişme: Toplumsal "Oluş"un İzinde*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Kaynar, F. (2014). Hitit Kralı II. Murşili'nin Dil Felci Metninin (CTH 486) Filolojik Ve Sosyo-Kültürel Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul : İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020 April Global Statshot Report* . We Are Social; Hootsuite. 10 10, 2023 tarihinde <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-april-global-statshot-report-april-2020-v01> adresinden alındı

- Keskin, K. (2021). “Garanti BBVA Nardis Konserleri” başlıyor. 10 10, 2023 tarihinde <http://istiklalcaddesi.istanbul/garanti-bbva-nardis-konserleri-basliyor/> adresinden alındı
- Kılıç, O. (2020). Tarihte Küresel Salgın Hastalıklar ve Toplum Hayatına Etkileri. M. Şeker, A. Özer, & C. Korkut (Ed) içinde, *Küresel Salginin Anatomisi İnsan Ve Toplumun Geleceği*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- Kılınç, E. C. (2021). COVID-19 Salgını ve İşsizlik Oranları İlişkisi: OECD Ülkeleri Örneği. *KAÜİİBFD*, 12(24), 922-945.
- Klofstad, C. A., Uscinski, J. E., Connolly, J. M., & West, J. P. (2019). What drives people to believe in Zika conspiracy theories? *Palgrave Commun*, 5(36), 1-8. doi:<https://doi.org/10.1057/s41599-019-0243-8>
- Kocabaş, F., & Elden, M. (1997). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Konakçı, E. (2021). Eski Toplumlarda Salgın Hastalıklar: Genç Tunç Çağı Örneği. B. Tunçsiper, & D. İlhan (Ed) içinde, *Sosyal Bilimler Perspektifinden Salgın Hastalıklar ve Toplumsal Dönüşüm* (s. 11-18). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Konakçı, E. (2021). Eski Toplumlarda Salgın Hastalıklar: Genç Tunç Çağı Örneği. B. Tunçsiper, & D. İnan içinde, *Sosyal Bilimler Perspektifinden Salgın Hastalıklar ve Toplumsal Dönüşüm* (s. 11-18). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Kongar, E. (1972). *Toplumsal Değişme*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kongar, E. (1979). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kovic, M., & Fuchslin, T. (2018). Probability and Conspiratorial Thinking. *Applied Cognitive Psychology*, 32(3), 390–400.
- Kuper, A., & Kuper, J. (Ed). (1996). *The Social Science Encyclopedia*. London : Routledge.
- Kükrer, Ö. (2010). Reklamda Mitler ve Anlam. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(13), 25-43.
- Lackland, D. T. (2005). Systemic Hypertension: An Endemic, Epidemic, and a Pandemic. *Seminars in Nephrology*, 25(4), s. 194–197. doi:10.1016/j.semnephrol.2005.02.003
- Lambert, S. (2006). Singapore: Waves Of Transmission. WHO içinde, *SARS: How A Global Epidemic Was Stopped* (s. 101-108). World Health Organization.
- Leman, P., & Cinnirella, M. (2007). A major event has a major cause: Evidence for the role of heuristics in reasoning about conspiracy theories. *Social Psychological Review*, 9(2), 18-28.

- LePan, N. (2020). *Visualizing the History of Pandemics*. Visual Capitalist: <https://www.visualcapitalist.com/history-of-pandemics-deadliest/> adresinden alındı
- Leppert, R. (2002). *Sanatta Anlamların Görüntüsü İmgelerin Toplumsal İşlevi*. İstanbul : Ayrıntı Yayınları.
- Louvre. (2023). *Virtual Tours: Enjoy the Louvre at home!* 10 10, 2023 tarihinde <https://www.louvre.fr/en/online-tours> adresinden alındı
- Lucretius. (1974). *Evrenin Yapısı*. (T. Uyar, & T. Uyar, Çev.) İstanbul: Hürriyet Yayınları.
- Manis, J. G., & Meltzer, B. N. (1978). *Symbolic Interaction: A Reader in Social Psychology*. Boston: Allyn and Bacon.
- Martin, T. R. (2012). *Eski Yunan: Tarih Öncesinden Helenistik Çağ'a*. (Ü. H. Yolsal, Çev.) İstanbul : Say Yayınları.
- Mavragani, A. (2020). Tracking COVID-19 in Europe: Infodemiology Approach. *JMIR Public Health Surveill*, 6(2), 1-13. doi:10.2196/18941
- McCormick, M. (2003). Rats, Communications, and Plague: Toward an Ecological History. *Journal of Interdisciplinary History*, 34(1), 1-25. doi:10.2307/3656705
- McCracken, G. D., & Pollay, R. W. (1981). Anthropology and the Study of Advertising. *Working papers and research reprints*(815). History of Advertising Archives, University of British Columbia.
- McGrew, R. (1960). The First Cholera Epidemic and Social History. *Bulletin of the History of Medicine*, 34(1), 61-73.
- McKenzie-McHarg, A. (2019). Conspiracy Theory: The Nineteenth-Century Prehistory of a Twentieth-Century Concept. J. E. Uscinski (Ed.) içinde, *Conspiracy Theories and the People Who Believe Them* (s. 62-81). New York: Oxford University Press.
- Monterrubio, C. (2010). Short-term economic impacts of influenza A (H1N1) and Government Reaction on the Mexican Tourism Industry: An Analysis of the Media. *International Journal of Tourism Policy*, 3(1), 1-15.
- Monterrubio, J. C. (2010). Short-Term Economic Impacts of Influenza A (H1N1) and Government Reaction on the Mexican Tourism Industry: An Analysis of the Media. *International Journal of Tourism Policy*, 1-15. doi:10.1504/IJTP.2010.031599
- Moore, W. E. (1974). *Social Change*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mordechai, L., & Eisenberg, M. (2019). Rejecting Catastrophe: The Case of the Justinianic Plague. *Past & Present*, 244(1), 3-50. doi:<https://doi.org/10.1093/pastj/gtz009>

- Mordechai, L., Eisenberg, M., Newfield, T. P., Izdebski, A., Kay, J. E., & Poinar, H. (2019). The Justinianic Plague: An Inconsequential Pandemic? *National Academy of Sciences*, 116(51), 25546-25554.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Stone, R. S. (2014). *Advertising : Principles and Practice*. Melbourne: Pearson.
- Morris, R. J. (1976). *Cholera 1832: The Social Response to An Epidemic*. New York: Holmes & Meier.
- Morse, C., Landau, B., Lallemand, C., Wieneke, L., & Koenig, V. (2022). From #MuseumAtHome to #AtHomeAtTheMuseum: Digital Museums and Dialogical Engagement Beyond the COVID-19 Pandemic. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, 15(2). doi:<https://doi.org/10.1145/3480955>
- Morva, O. (2017). Chicago Sosyoloji Okulu'nun Etnografik Mirasını Yeniden Okumak: Dijital Etnografi Çağında Sembolik Etkileşimcilik. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 4(1), 135-154.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos.
- Nagel, L. (2020). The Influence of the COVID-19 Pandemic on the Digital Transformation Of Work. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9/10), 861-875.
- Nikiforuk, A. (2018). *Mağşerin Dördüncü Atlısı Salgın ve Bulaşıcı Hastalıklar Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Nisbet, R. A., & Perrin, R. G. (1977). *The Social Bond*. New York: Alfred A. Knopf.
- Noehrer, L., Gilmore, A., Jay, C., & Yehudi, Y. (2021). The Impact of COVID-19 on Digital Data Practices in Museums and Art Galleries in the UK and the US. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(236), 1-10. doi:<https://doi.org/10.1057/s41599-021-00921-8>
- Oldstone, M. B. (1998). *Viruses, Plagues, and History*. New York: Oxford University Press.
- Olivé, J. M. (2006). The Philippines: How Contact Tracing Worked. WHO içinde, *SARS: How a Global Epidemic was Stopped* (s. 115-121). World Health Organization.
- Oliver, J. E., & Wood, T. J. (2014). Medical Conspiracy Theories and Health Behaviors. *JAMA Internal Medicine*, 174(15), 817-818. doi:<https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2014.190>

- Ortaç, Ö. (2021). Yeni Medya Teknolojilerinin Müze Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: COVID-19 Pandemi Sürecinde Türkiye’deki Sanal Müzeler . *Yüksek Lisans Tezi*. T.C. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü .
- Oskay, Ü. (2018). *İletişimin ABC’si*. İstanbul: İnkılap.
- Ozankaya, Ö. (1991). *Toplumbilim*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Öğütçü, H. (2020). *Corona döneminde evden çalışmaya ilişkin Wizsight ve Poltio bir araştırma raporu hazırladı*. 10 10, 2023 tarihinde erişim: <https://egirisim.com/2020/04/21/corona-doneminde-evden-calismaya-iliskin-wizsight-ve-poltio-bir-arastirma-raporu-hazirladi/> adresinden alındı
- Ölçer, F. (2004). Telework: 21. Yüzyılın Yeni Çalışma Biçimi. *Öneri Dergisi*, 6(22), 145-165. doi:<https://doi.org/10.14783/maruoneri.678614>
- Özalp, A. (2017). *Sembolik Etkileşimcilik*. Ankara : Gece Kitaplığı.
- Özbey, K. (2021). COVID-19 ve Sınırlar: Küresel Salgın Döneminde Sınırların Değişen Anlamı. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(Pandemi Özel Sayısı), 3698-3726. doi:10.26466/opus.843330
- Özdemir Çiçeklitaş, G., & Özdemir, A. C. (2023). Hititlerde Bir Salgın Hastalık Örneği: Veba. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 14(52), 836-849. 10 10, 2023 tarihinde https://ijoess.com/Makaleler/937621686_20.%20836-849%20g%c3%bc1l%c3%bchan%20%c3%b6zdemir.pdf adresinden alındı
- Özkalp, E. (2011). *Sosyolojiye Giriş*. Bursa: Ekin Yayınevi .
- Öztürk, M. (2015). Karizmanın Yeniden Keşfi: Cumhuriyet Sonrası Türk Siyasetinin Weber’in Karizma Anlayışı Çerçevesinde İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Parekh, B. (2000). *Rethinking Multiculturalism: Cultural Diversity and Political Theory*. London: Macmillan Press.
- Parker, B. (2005). *Introduction to Globalization and Business*. London: SAGE Publications.
- Parlar Dal, E., Erdoğan, E., Sezgin, A., Çaytaş, Ş., & Karahasan, S. (2021). *Küresel Siyasette Yeni Dezenformasyon Ekosistemini Anlamak*. RDMEDU Key Expert Report.
- Parsa, A. F., & Olgundeniz, S. S. (2014). İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme. A. Güneş (Ed.) içinde, *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim/Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı* (s. 89-110). Konya: Literatürk Academia.

- Payne, A. M.-M., & McDonald, J. C. (1958). Section of Epidemiology and Preventive Medicine. *Symposium on the Asian Influenza Epidemic*, 51, s. 1009-1018. 10 10, 2023 tarihinde <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1889875/> adresinden alındı
- Pektaş, H. (1987). Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir? 2 (1), s. 222-231 . <https://dergipark.org.tr/tr/pub/omuefd/issue/20253/215152> adresinden alındı
- PERYÖN. (2020). İş dünyası Covid-19'a hazırlıksız yakalandı. *Popüler Yönetim Dergisi: Covid-19: İK'nın Teknolojiyle Sınavı*(86).
- Phillips, H., & Killingray, D. (2003). Introduction. H. Phillips, & D. Killingray (Ed) içinde, *The Spanish Influenza Pandemic of 1918–19: New Perspectives* (s. 1-26). London and New York: Routledge.
- Pietrasieński, P. (2021). Economic and Social Implications for COVID-19 Policies: Lessons Learned from Spanish Influenza and Other Disease Outbreaks in History. *Scientific Society of Organization and Management (TNOiK)*, 1(972), 33-39. doi:10.33141/po.2021.1.04
- Piret, J., & Boivin, G. (2021). Pandemics Throughout History. *Frontiers in Microbiology*, 11, 1-16. doi:<https://doi.org/10.3389/fmicb.2020.631736>
- Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36. doi:10.1177/0022242986050002
- Poloma, M. M. (1996). *Çağdaş Sosyoloji Kursamları*. İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Procopius. (1914). *History of the Wars, Books I and II*. (H. B. Dewing, Çev.) London: William Heinemann.
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77. doi:10.1080/00913367.2002.10673667
- Ries, N. M. (2006). The 2003 SARS Outbreak in Canada: Legal and Ethical Lessons About the Use of Quarantine. J. Balint, S. Philpott, R. Baker, & M. Strosberg içinde, *Ethics and Epidemics* (Cilt 9, s. 43-67). Emerald Publishing Limited. doi:10.1016/S1479-3709(2006)9
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü*. İstanbul : Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Ritzer, G. (2013). *Klasik Sosyoloji Kuramları*. (H. Hülür, Çev.) Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Robertson, R. (1998). *Globalization : Social Theory and Global Culture Theory, Culture & Society*. London: Sage Publications.
- Rosen, W. (2007). *Justinian's Flea: Plague, Empire, and the Birth of Europe*. New York: Viking.

- Sabbatani, S., & Fiorino, S. (2009). La peste antonina e il declino dell'Impero Romano. Ruolo della guerra partica e della guerra marcomannica tra il 164 e il 182 d.c. nella diffusione del contagio. *Le Infezioni in Medicina*, 17(4), 261-275.
- Sabbatani, S., Manfredi, R., & Fiorino, S. (2012a). La peste di Giustiniano (prima parte). *Le Infezioni in Medicina*, 20(2), 125-139. 10 10, 2023 tarihinde https://www.infezmed.it/index.php/article?Anno=2012&numero=2&ArticoloDaVisualizzare=Vol_20_2_2012_125 adresinden alındı
- Sabbatani, S., Manfredi, R., & Fiorino, S. (2012b). La peste di Giustiniano (seconda parte). *InfezMed*, 20(3), 217-232. 10 10, 2023 tarihinde https://www.infezmed.it/index.php/article?Anno=2012&numero=3&ArticoloDaVisualizzare=Vol_20_3_2012_217 adresinden alındı
- Sáez, A. (2016). La peste Antonina: una peste global en el siglo II d.C. *Rev Chilena Infectol*, 33(2), 218-221. doi:10.4067/S0716-10182016000200011
- Sampath, S., Khedr, A., Qamar, S., Tekin, A., Singh, R., Green, R., & Kashyap, R. (2021). Pandemics Throughout the History. *Cureus*, 13(9), 1-9. doi:10.7759/cureus.18136
- Sapountzis, A., & Condor, S. (2013). Conspiracy Accounts as Intergroup Theories: Challenging Dominant Understandings of Social Power and Political Legitimacy. *Political Psychology*, 34(5). doi:10.1111/pops.12015
- Sarıbaş, S. (2019). Biyolojik Silahlar: Marina Fiorato’Nun Şifacı Romanında Veba Hastalığını Biyolojik Ajan Olarak Kurgulaması Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 6(39), 1854-1863. doi:<https://doi.org/10.26450/jshsr.1279>
- Sarris, P. (2006). *Economy and Society in the Age of Justinian*. New York: Cambridge University Press.
- Saunders-Hastings, P. R., & Krewski, D. (2016). Reviewing the History of Pandemic Influenza: Understanding Patterns of Emergence and Transmission. *Pathogens*, 5(66), 1-19. doi:10.3390/pathogens5040066 w
- Saussure, F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. (B. Vardar, Çev.) İstanbul: Multilingual.
- Savić, D. (2019). From Digitization, through Digitalization, to Digital Transformation. *Online Searcher*, 43(1), 36-39.
- Savić, D. (2020). COVID-19 and Work from Home: Digital Transformation of the Workforce. *Grey Journal*, 16(2), 101-104.

- Sayar, M. H. (2020). Marcus Aurelius ve Lucius Verus Dönemlerinde M.S. 165-180 Yılları Arasında Görülen Büyük Salgın. *Tarih Dergisi*(71), 15-28. doi:<https://doi.org/10.26650/TurkJHist.2020.002>
- Schramm, W. (1960). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana : University of Illinois Press.
- Serim, M. (2022). Covid-19 Pandemi Krizinde Doğrulama Mekanizmaları : Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Servaes, J. (2011). Social Change. *Oxford Bibliographies Online*, 1-58. doi:10.1093/OBO/9780199756841-0063
- Sharma, D., & Meena, R. (2022). Impact of COVID-19 on TV advertisements: informational, transformational & narrative analyses of post-COVID-19 TV advertisements. *Journal Of Marketing Communications* , 1-28. doi:<https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098518>
- Sharrar, R. G. (1969). National Influenza Experience in the USA, 1968-69. *Bull World Health Organ*, 41(3), 361-366. 10 10, 2023 tarihinde <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/5309440/> adresinden alındı
- Sherman, I. W. (2017). *The Power of Plagues*. Washington, DC: ASM Press.
- Simon, F. M., & Camargo, C. Q. (2023). Autopsy of a metaphor: The origins, use and blind spots of the ‘infodemic’. *New Media & Society*, 25(8), 2219–2240. doi:<https://doi.org/10.1177/14614448211031908>
- Sindiani, A. M., Obeidat, N., Alshdaifat, E., Elsalem, L., d, M. M., Rawashdeh, H., . . . Tawalbeh, L. I. (2020). Distance education during the COVID-19 outbreak: A cross-sectional study among medical students in North of Jordan. *Annals of Medicine and Surgery*, 59, 186-194. doi:<https://doi.org/10.1016/j.amsu.2020.09.036>
- Smallman, S. (2018). Conspiracy Theories and the Zika Epidemic. *Journal of International and Global*, 9(2), 1-13. 10 10, 2023 tarihinde <https://digitalcommons.lindenwood.edu/jigs/vol9/iss2/> adresinden alındı
- Snowden, F. M. (2021). *Salgınlar ve Toplum*. (A. E. Pilgir, Çev.) İstanbul: Tellekt.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. London : Pearson Education.
- Soto-Acosta, P. (2020). COVID-19 Pandemic: Shifting Digital Transformation to a High-Speed Gear. *Information Systems Management*, 37(4), 260-266. doi:<https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1814461>

- Sousa-Pinto, B., Anto, A., Czarlewski, W., Anto, J. M., Fonseca, J. A., & Bousquet, J. (2020). Assessment of the Impact of Media Coverage on COVID-19-Related Google Trends Data: Infodemiology Study. *Journal Of Medical Internet Research*, 22(8), 1-12.
- Spencer, H. (2009). *First Principles*. New York: Cambridge University Press.
- Spielvogel, J. J. (2010). *Western Civilization: A Brief History - Volume I: To 1715*. Boston: Cengage Learning.
- Stathakopoulos, D. (2007). Crime and Punishment: The Plague in the Byzantine Empire, 541–749. L. K. Little (Ed.) içinde, *Plague and the End of Antiquity: The Pandemic of 541–750* (s. 99-118). New York: Cambridge University Press.
- Stedman, T. L. (1920). *Stedman's Medical Dictionary*. New York: William Wood and Company.
- Stein, R. A., Ometa, O., Shetty, S. P., Katz, A., Popitiu, M. I., & Brotherton, R. (2021). Conspiracy Theories in the Era of COVID-19: A Tale of Two Pandemics. *Int J Clin Pract.*, 75(2), 1-5. doi:10.1111/ijcp.13778
- Stephenson, T. (2009). *Swine Flu: What Parents Need to Know*. London and Philadelphia: Jessica Kingsley Publishers.
- Strasser, H., & Randall, S. C. (1974). *Introduction to Theories of Social Change*. Vienna: Institut für Höhere Studien und Wissenschaftliche Forschung. <https://irihs.ihs.ac.at/id/eprint/81/> adresinden alındı
- Sullivan, L. E. (Ed.). (2009). *The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Sunar, L. (2018). *Değişim Sosyolojisi: Kavramlar, Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Sunar, L. (2020). Salgınla Mücadelenin İlk Eşiği: Eşitsizlikler. L. Sunar (Ed.) içinde, *COVID-19 Salgınının Sosyolojik Analizi* (s. 4-9). İstanbul: Toplumsal Yapı Araştırmaları Programı. https://tyap.net/mediaf/TYAP_korona_analizleri.pdf adresinden alındı
- Sunstein, C. R. (1999). The Law of Group Polarization . *John M. Olin Program in Law and Economics Working Paper No. 91*.
- Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*. (O. Akınhay, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şar İşbilen, E., & Çığır Dikyol, D. (2021). Büyük Atina Vebası Bir Pandemi miydi? Atina Salgınının Yayılımı Üzerine Bir Değerlendirme. *Turkish Studies - Historical Analysis*, 16(2), 179-199. doi:<https://dx.doi.org/10.47846/TurkishStudies.49317>

- Şenol, D. (2017). *Sembolik Etkileşim*. Ankara: Net Kitaplık Yayıncılık.
- Şiker, P. (2020). Covid-19 Pandemisi Dönemindeki Reklamların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açısından İncelenmesi. *Electronic Turkish Studies*, 15(8), 3775-3791.
- Tam, M. S. (2015). Erving Goffman'ın Dramaturjik Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medyada Selfie (Özçekim) Paylaşımları. *Yüksek Lisans Tezi*. T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşdemir, E., & Karadeniz, B. (2021). Covid-19 Pandemisi Hakkında Sosyal Medyada Üretilen Yalan Haberleri Doğrulama Platformları Üzerinden Okumak: Teyit.Org Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 59-83.
- Taşkın, E., & Akıncı, Ö. S. (2021). COVID-19 Salgınının Sosyal Devlet Bağlamında Uluslararası Ticarete Etkileri. *KAÜİİBFD*, 12(23), 532-553.
- Taşkın, E., & Şahin, T. Z. (2007). *Reklamcılık*. Ankara: Savaş Kitap ve Yayınevi.
- Tekin, A. (2021). Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler Ve Ekonomik Sonuçları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(40), s. 330-335. 08 15, 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sbe/issue/62244/908431> adresinden alındı
- Tenekecioğlu, B. (1988). İşletmelerde Reklam. A. A. Bir, & F. Maviş (Ed) içinde, *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık: Reklamın Gücü* (s. 17-33). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Thacker, B. (2018). The Antonine Plague: Unknown Death within the Roman Empire, 165-180 CE. R. M. Seaman (Ed.) içinde, *Epidemics and War: The Impact of Disease on Major Conflicts in History* (s. 19-32). Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Thamrin, T., Hasan, D. C., Rina, N., Gani, M. H., & Miranda, A. M. (2022). Advantages and Disadvantages of Online Learning During the COVID-19 Pandemic: The Perceptions of Students at Bung Hatta University. *Advantages and Disadvantages of Online Learning During the COVID-19 Pandemic: The Perceptions of Students at Bung Hatta University* (s. 329-338). KnE Social Sciences. doi:10.18502/kss.v7i6.10636
- Thio, A. (2000). *Sociology : A Brief Introduction*. Boston: Allyn and Bacon.
- Thucydides. (1919). *History of the Peloponnesian War (Books I. and II.)*. (C. F. Smith, Çev.) London: William Heinemann.
- Toffler, A. (1971). *Future Shock*. New York: Bantam Book.
- Topçu, E., & Çaycı, B. (2022). Sosyal Medyada Dezenformasyon: COVID-19 Pandemisi Örneği. *TAM Akademi Dergisi*, 1(2), 161-191. doi:<https://doi.org/10.58239/tamde.2022.02.005.x>

- Trotter Jr, Y., Dunn, F. L., Drachman, R. H., Henderson, D. A., Pizzi, M., & Langmuir, A. D. (1958). Asian influenza in the United States, 1957-1958. *Am J Hyg*, 70(1), 34-50. doi:doi:10.1093/oxfordjournals.aje.a120063
- Türk, A., Bingöl, B. A., & Ak, R. (2020). Tarihsel Süreçte Yaşanan Pandemilerin Ekonomik ve Sosyal Etkileri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences 2020 Special Issue*, 612-632. doi:https://doi.org/10.21547/jss.766717
- Ulen, T. S. (2001). Democracy and the Internet: Cass R. Sunstein, Republic.Com. Princeton, Nj. Princeton University Press, pp. 224. *Journal of Law, Technology and Policy*. No.2.
- Uscinski, J. E. (2020). *Conspiracy Theories: A Primer*. Lanham : Rowman & Littlefield.
- Uscinski, J. E., & Parent, J. M. (2014). *American Conspiracy Theories*. New York: Oxford University Press.
- Uscinski, J. E., Enders, A. M., Klofstad, C., Seelig, M., Funchion, J., & Everett, C. (2020). Why Do People Believe COVID-19 Conspiracy Theories? *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(Special Issue on COVID-19 and Misinformation), 1-12.
- Ustuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul : Mediacat.
- Ünal, A. (1980). Hitit Tıbbının Ana Hatları. *Belleten*, 44(175). doi:10.37879/belleten.1980.475
- Ünal, M. F. (2016). Göstergebilimin Serüveni. *Mütefekkir*, 3(6), 379-398.
- Ünal, R., & Çiçeklioğlu, A. Ş. (2022). Yalan Haber Salgını: Teyit.Org Örnekleminde Covid-19. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 117-143.
- Ünlü, İ. (1987). *Reklam kampanyası planlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ürkmez, Ö. (2021). Klasik Çağda Pandemi Teorileri: Timoria ve Epidemiae. B. Tunçsiper, & D. İnan (Ed) içinde, *Sosyal Bilimler Perspektifinden Salgın Hastalıklar ve Toplumsal Dönüşüm* (s. 19-30). İstanbul : Kriter Yayınevi.
- van Prooijen, J. W., & Douglas, K. (2017). Conspiracy Theories as Part of History: The Role of Societal Crisis Situations. *Memory Studies*, 10(3), 323-333. 10 10, 2023 tarihinde <https://kar.kent.ac.uk/60677/11/1750698017701615.pdf> adresinden alındı
- Ward, N., & Shabha, G. (2001). Teleworking: An Assessment of Socio-Psychological Factors. *Facilities*, 19(1/2), 61-70.
- Wardle, C. (2020b). Bilgi Düzensizliği Çağı. C. Silverman (Ed.) içinde, *Dezenformasyon ve Medya Manipülasyonu Üzerine Doğrulama El Kitabı* (s. 9-15). European Journalism Centre ve Teyit.

- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Strasbourg: Council of Europe.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information. (C. Ireton, & J. Posetti, Ed) *Journalism, Fake News & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*, 43-53. https://web.archive.org/web/20210309150908id_/https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf adresinden alındı
- Weber, A. (1998). *Felsefe Tarihi*. (H. V. Eralp, Çev.) İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Weber, M. (1947). *The Theory of Social and Economic Organization*. (A. M. Henderson, & T. Parsons, Çev.) Glencoe, Illinois: The Free Press; The Falcon’s Wing Press.
- Weber, M. (1985). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu*. (Z. Aruoba, Çev.) İstanbul: Hil Yayınları.
- Williams, M. (2003). *Deforesting the Earth: From Prehistory to Global Crisis, An Abridgment*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili : Reklamlarda Anlam Ve İdeoloji*. (A. Fethi, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Wood, M. J. (2018). Propagating and Debunking Conspiracy Theories on Twitter During the 2015–2016 Zika Virus Outbreak. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(8). doi:<https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0669>
- Yakhlef, A. (1999). Mapping the Consumer-Subject in Advertising. 3(2), s. 129-143. doi:10.1080/10253866.1999.9670333
- Yakın, M. (2011). Postmodern Pazarlama Çağında Reklam Anlayışında Meydana Gelen Değişim. *Doktora Tezi*. T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yasa, F. (2021). Covid-19 ve Sosyal Reklamcılık: İzleyici Yorumları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(3), 1259-1286. doi:10.18094/JOSC.877854
- Yaşayanlar, İ. (2020). Korona Günlerinde Tarihe Bakmak I: Salgınlar Çağında Osmanlı’da Hekim Olmak. *Toplumsal Tarih*(316). Tarih Vakfı.
- Yeşilyurt, Y. (2020). Covid-19 Pandemisi ve Ulus Devletler: Küreselleşmenin Sonu Mu? *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 3(3), 424-435 . doi:<https://doi.org/10.35235/uicd.797004>
- Yıldırım, N. (2010). Salgın Afetlerinde İstanbul. S. Öztürk (Ed.) içinde, *Afetlerin Gölgesinde İstanbul* (s. 109-184). İstanbul: İstanbul Kültür AŞ.

- Yıldırım, N. (2020). İstanbul'un Kolera ile Tanışması: 1831 Salgını. *Toplumsal Tarih*(316), 62-66. Tarih Vakfı.
- Yıldız, E. (2022). Salgını Hatırlamak: Veba Üzerine Tarihsel ve Sosyolojik Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 48, 264-277.
- Yıldızgörü, M. R. (2021). Pandemi Sürecinde Dijital Teknolojilerin Kullanımı: 65 Yaş Üstü Bireylerin Dijital Teknolojileri Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. G. Özkan, & T. Yazıcı (Ed) içinde, *COVID-19 Pandemi Günlerinde İletişim* . Akademisyen Yayınevi.
- Yılmaz, S. (2019). *Türkiye 'de Toplumsal ve Dinî Değişimin İzleri: AK Parti İktidarında Nereden Nereye (Öğretmenler Üzerinden Bir Değerlendirme)*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Yumrutaş, M. (2022). Covid-19 Pandemi Sürecinde Aşı Haberleri ve Haber Doğrulama Platformları: “Doğruluk Payı” ve “Teyit” Örnekleri. *Etkileşim*(9). doi:<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2022.5.9.161>
- Yücesan, B., & Özkan, Ö. (2020). COVID 19 Pandemi Sürecinin Sağlık Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi. *Avrasya Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(COVID-19), 134-139.
- Zaki, M. S. (2022). Advantages and Disadvantages Of Online Learning. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(92), 1-12. doi: 10.17719/jisr.2022.75162
- Zentner, M. H. (2015). The Black Death and Its Impact on the Church and Popular Religion. *Honors Theses*. 682. 10 10, 2023 tarihinde https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/682 adresinden alındı
- Zhang, R., Xiaoping Dong, Dayan Wang, Luzhao Feng, Lei Zhou, Ruiqi Ren, . . . Zijian Feng. (2019). One Hundred Years of Influenza Since the 1918 Pandemic - Is China Prepared Today? *China CDC Wkly*, 1(4), 56-61.

İNTERNET KAYNAKLARI

- AMA. (2023). *Advertising*.
<https://www.ama.org/topics/advertising/#:~:text=Advertising%20is%20the%20placement%20of,%2C%20services%2C%20organizations%20or%20ideas>. adresinden alındı.
- BBC. (2020a). *Coronavirus: Newcastle couple hold virtual wedding day in lockdown*. 10 10, 2023 tarihinde <https://www.bbc.com/news/av/uk-england-tyne-52387172> adresinden alındı.
- BBC. (2020b). *Couples get married in virtual wedding ceremonies*. 10 10, 2023 tarihinde <https://www.bbc.com/news/av/technology-52471817> adresinden alındı.
- BTK. (2017). *Toplum 5.0*. BTK. 08 08, 2023 tarihinde <https://www.btk.gov.tr/arastirma-raporlari> adresinden alındı.
- Bristed, C. A. (1863). *English Insincerity on the Slavery Question*. The New York Times. 10 10, 2023 tarihinde <https://www.newspapers.com/article/the-new-york-times-first-use-of-conspir/96772461/> adresinden alındı.
- Bulovalı, A. H. (2021). *Sanal müzeler pandemi döneminde tarih ve sanatseverleri yepyeni bir keşfe çıkardı*. 10 10, 2023 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/sanal-muzeler-pandemi-doneminde-tarih-ve-sanatseverleri-yepyeni-bir-kesfe-cikardi/2250820> adresinden alındı
- Cambridge Dictionary. (2023). *Spasmodic*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/spasmodic> adresinden alındı
- CBS News. (2020). *All-virtual G20 summit opens with Saudi Arabia as host*. 10 02, 2023 tarihinde <https://www.cbsnews.com/news/all-virtual-g20-summit-opens-with-saudi-arabia-as-host/> adresinden alındı
- CDC. (2023a). *H1n1 Pandemic*. 07 05, 2023 tarihinde <https://www.cdc.gov/flu/pandemic-resources/2009-h1n1-pandemic.html> adresinden alındı
- CDC. (2023b). *CDC Museum COVID-19 Timeline*. 08 02, 2023 tarihinde <https://www.cdc.gov/museum/timeline/covid19.html> adresinden alındı
- CISA. (2022). *Mis-, Dis-, and Malinformation Planning and Incident Response Guide for Election Officials*. CISA. 10 10, 2023 tarihinde https://www.cisa.gov/sites/default/files/publications/mdm-incident-response-guide_508.pdf adresinden alındı

- City of San Antonio. (2020). *Event Details: Notice of Public Hearing: Renaming of Columbus Park*.
<https://www.sanantonio.gov/GMA/NCDWeek/Event-Details/ArtMID/26569/ArticleID/19144/NOTICE-OF-PUBLIC-HEARING-RENAMING-OF-COLUMBUS-PARK> adresinden alındı.
- Data Detox Kit. (2021). *Health vs. Hoax: Immunize Yourself Against Health Misinformation Online*. 09 15, 2023 tarihinde <https://datadetoxkit.org/en/misinformation/healthhoax/> adresinden alındı.
- DSÖ. (2003). Summary Table of SARS Cases by Country, 1 November 2002-7 August 2003. *Weekly Epidemiological Record*, 78(35), 310 - 311. 10 10, 2021 tarihinde <https://iris.who.int/handle/10665/232250> adresinden alındı
- DSÖ. (2011). Standardization of Terminology of the Pandemic A(H1N1) 2009 Virus. *Weekly Epidemiological Record*, 86(43), 480. 10 10, 2023 tarihinde <https://iris.who.int/handle/10665/241832> adresinden alındı
- DSÖ. (2013). *Pandemic Influenza Risk Management WHO Interim Guidance*. World Health Organization. 10 10, 2023 tarihinde https://web.archive.org/web/20210121225326/https://www.who.int/influenza/preparedness/pandemic/GIP_PandemicInfluenzaRiskManagementInterimGuidance_Jun2013.pdf?ua=1 adresinden alındı
- DSÖ. (2017). *Pandemic Influenza Risk Management: a WHO Guide to Inform And Harmonize National and International Pandemic Preparedness and Response*. World Health Organization. 10 10, 2023 tarihinde <https://iris.who.int/handle/10665/259893> adresinden alındı
- DSÖ. (2020a). Coronavirus Press Conference 11 February, 2020. (s. 1-15). World Health Organization. 10 10, 2023 tarihinde <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/transcripts/who-audio-emergencies-coronavirus-full-press-conference-11feb2020-final.pdf> adresinden alındı
- DSÖ. (2020b). *'One World: Together At Home' Global Special*. 10 10, 2023 tarihinde <https://www.who.int/news-room/events/detail/2020/04/18/default-calendar/one-world-together-at-home-global-special> adresinden alındı
- DSÖ. (2020c). *Munich Security Conference*. 08 09, 2023 tarihinde <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference> adresinden alındı
- DSÖ. (2020d). *Infodemic*. 07 20, 2023 tarihinde https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1 adresinden alındı
- DSÖ. (2020e). *An ad hoc WHO technical consultation managing the COVID-19 infodemic: call for action*, 7-8 April 2020. World Health Organization. 08 10, 2023 tarihinde

- <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/334287/9789240010314-eng.pdf?sequence=1>
adresinden alındı
- DSÖ. (2020f). *1st WHO infodemiology conference: How infodemics affect the world & how they can be managed*. World Health Organization. 08 10, 2023 tarihinde https://cdn.who.int/media/docs/default-source/epi-win/infodemic-management/infodemiology-preconference-booklet.pdf?sfvrsn=200223d5_2 adresinden alındı
- DSÖ. (2021). *Coronavirus disease (COVID-19): How is it transmitted?* 10 10, 2023 tarihinde <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19-how-is-it-transmitted#:~:text=The%20virus%20can%20spread%20from,%2C%20speak%2C%20sing%20or%20breathe>. adresinden alındı
- DSÖ. (2023a). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*. 07 19, 2023 tarihinde <https://covid19.who.int/> adresinden alındı
- DSÖ. (2023b). *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)*. https://www.who.int/health-topics/severe-acute-respiratory-syndrome#tab=tab_1 adresinden alındı
- DSÖ. (2023c). *Influenza A (H1N1) outbreak*. [https://www.who.int/emergencies/situations/influenza-a-\(h1n1\)-outbreak](https://www.who.int/emergencies/situations/influenza-a-(h1n1)-outbreak) adresinden alındı.
- ICOM. (2020). *Museums, museum professionals and COVID-19: follow-up survey*. 10 10, 2023 tarihinde https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/11/FINAL-EN_Follow-up-survey.pdf adresinden alındı
- ILO. (2020). *ILO Gözlem: COVID-19 ve Çalışma Yaşamı, 6. Baskı Güncellenmiş Tahminler ve Analiz*. ILO. 10 10, 2023 tarihinde https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/--ilo-ankara/documents/briefingnote/wcms_757184.pdf adresinden alındı
- Medicana. (2020). *Corona (Korona) Virüsü Nedir?* 10 10, 2023 tarihinde <https://www.medicana.com.tr/saglik-rehberi-detay/9023/corona-korona-virusu-nedir> adresinden alındı
- Merriam-Webster. (2023a). *Words We're Watching: 'Coronial'*. 08 02, 2023 tarihinde <https://www.merriam-webster.com/wordplay/meaning-of-coronial-covid-kids> adresinden alındı
- Merriam-Webster. (2023b, 2023 10). *Digitization*. 10 tarihinde <https://www.merriam-webster.com/dictionary/digitization> adresinden alındı

- Merriam-Webster. (2023c). *Disinformation*. 10 10, 2023 tarihinde <https://www.merriam-webster.com/dictionary/disinformation> adresinden alındı
- Migros. (2020). *Migros 2020 Sürdürülebilirlik Raporu*. Migros. 10 12, 2023 tarihinde <https://www.migroskurumsal.com/surdurulebilirlikfiles/pdf/2020-Covid-19-Salginina-Karsi-Aksiyonlarimiz.pdf> adresinden alındı
- NE-MO. (2020). *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe Final Report*. 10 10, 2023 tarihinde <https://www.ne-mo.org/news-events/article/nemo-report-on-the-impact-of-covid-19-on-museums-in-europe> adresinden alındı
- NFID. (2023). *What Are Coronaviruses?* 10 10, 2023 tarihinde <https://www.nfid.org/infectious-disease/coronaviruses/> adresinden alındı.
- PAHO. (2020). *Understanding the Infodemic and Misinformation in the Fight Against COVID-19*. PAHO. 10 10, 2023 tarihinde https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52052/Factsheet-infodemic_eng.pdf adresinden alındı.
- Pera Müzesi. (2020). *Dijital Sergi Turu ve Etkinlik*. 10 10, 2023 tarihinde <https://www.peramuzesi.org.tr/pera-ogrenme/atolye/dijital-sergi-turu-ve-etkinlik/2024> adresinden alındı
- Red Bull. (2020). *Red Bull Sunar: #EvdeÇal*. 10 10, 2023 tarihinde <https://www.redbull.com/tr-tr/events/red-bull-sunar-evde-cal> adresinden alındı.
- Rothkopf, D. J. (2003). *When the Buzz Bites Back*. 08 18, 2023 tarihinde <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2003/05/11/when-the-buzz-bites-back/bc8cd84f-cab6-4648-bf58-0277261af6cd/> adresinden alındı.
- Samuels, B. (2020). *Amid concerns over coronavirus, Trump turns to 'tele-rallies' to drive support*. 10 10, 2023 tarihinde The Hill: <https://thehill.com/homenews/administration/508231-amid-concerns-over-coronavirus-trump-turns-to-tele-rallies-to-drive/> adresinden alındı.
- sanalmuze.gov.tr. (2023). 10 10, 2023 tarihinde <https://sanalmuze.gov.tr/> adresinden alındı.
- Sezgin, C. (2020). *İşin Geleceği: Uzaktan Çalışma Sisteminde Organizasyonel Dayanıklılığı Korumak*. Deloitte Türkiye. 10 20, 2023 tarihinde https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/human-capital/articles/_in-gelece_i--uzaktan-calma-sisteminde-organizasyonel-dayankll-k.html adresinden alındı
- Silsüpür, S. (2018). *Bilgi bozukluğunu anlamak için kavramlar*. 10 10, 2023 tarihinde <https://teyit.org/ekipten/bilgi-bozuklugunu-anlamak-icin-kavramlar> adresinden alındı.

- T.C. İçişleri Bakanlığı. (2020a). *81 İle Şehirlerarası Otobüslerde HES Kodu Zorunluluğu Genelgesi*. 10 10, 2023 tarihinde <https://www.icisleri.gov.tr/81-ile-sehirlerarasi-otobuslerde-hes-kodu-zorunlulugu-genelgesi> adresinden alındı.
- T.C. İçişleri Bakanlığı. (2020b). *HES Uygulaması Hayata Geçirildi*. 10 10, 2023 tarihinde <https://www.icisleri.gov.tr/hes-uygulamasi-hayata-gecirildi> adresinden alındı.
- T.C. Milli Savunma Bakanlığı. (2020). *Video Konferans Yöntemiyle Gerçekleşen NATO Savunma Bakanları Toplantısı Sona Erdi*. 10 10, 2023 tarihinde <https://www.msb.gov.tr/SlaytHaber/1542020-83140> adresinden alındı.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2023a). *Prevalans*. 10 10, 2023 tarihinde T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66500/prevalans.html> adresinden alındı.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2023b). *COVID-19 Nedir ?* 10 01, 2023 tarihinde T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> adresinden alındı.
- TDK. (2023). *Değişim*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- TDK. (2023a). *Reklam*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- The Dali. (2023). *The Dali Museum*. 10 10, 2023 tarihinde <https://thedali.org/virtual-tour/> adresinden alındı.
- TRT Haber. (2020a). *Covid-19 nedir?* 10 10, 2023 tarihinde <https://www.trthaber.com/haber/koronavirus/covid-19-nedir-469231.html> adresinden alındı.
- TRT Haber. (2020b). *TRT EBA TV frekansları belli oldu... EBA TV nedir? 2020 EBA TV'ye nasıl ulaşılır?* 10 10, 2023 tarihinde <https://www.trthaber.com/haber/egitim/trt-eba-tv-frekanslari-belli-oldu-eba-tv-nedir-2020-eba-tvye-nasil-ulasilir-468841.html> adresinden alındı.
- Universal Music. (2020). *Andrea Bocelli 'Music For Hope' Live From The Duomo In Milan, Brings Together Millions Around The World*. 10 10, 2023 tarihinde <https://www.universalmusic.com/andrea-bocelli-music-for-hope-live-from-the-duomo-in-milan-brings-together-millions-around-the-world/> adresinden alındı.
- URL 1. (2020) *Güzel Günler Bizi Bekler*. 10, 10 ,2023 tarihinde http://www.youtube.com/watch?v=tBzew86_24c&t=41s adresinden alındı.
- URL 2. (2020). *Arçelik- Önce Büyükler*. 10, 10 ,2023 tarihinde <http://www.youtube.com/watch?v=GsnGBYA7NuY&t=48s> adresinden alındı.

- URL 3. (2020). *#EvdeHayatVar.* 10, 10, 2023 tarihinde <http://www.youtube.com/watch?v=8PgWwC7nHTk&t=54s> adresinden alındı.
- URL 4. (2020). *Sen yeter ki #hayatabaskabak.* 10, 10, 2023 tarihinde <http://www.youtube.com/watch?v=5P0dBnEzWnw&t=22s> adresinden alındı.
- URL 5 (2020). *El Ele Veremesek de #ElBirliğiyle Hepsi Gececek!* 10, 10, 2023 tarihinde <http://www.youtube.com/watch?v=IF7PzylVYpo&t=58s> adresinden alındı.
- URL 6 (2020). *İş Bankası'ndan El Birliği ile Devam Destek Paketi.* 10, 10, 2023 tarihinde <http://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/is-bankasindan-el-birligi-ile-devam-destek-paketi> adresinden alındı.
- URL 7. (2020). *Türkiye'nin Ne İhtiyacı Varsa Karşılama Düne Kadar İşimizdi Bugün ise Görevimiz.* 10, 10, 2023 tarihinde <http://www.youtube.com/watch?v=L6ykhHFaVHo> adresinden alındı.
- URL 8. (2020). *Biz Ayrılmayız! | Molped Türkiye.* 10, 10, 2023 tarihinde http://www.youtube.com/watch?v=yqPQXaDpq_o adresinden alındı.
- URL 9 (2020). *Teşekkürler Kahramanlarımız.* 10, 10, 2023 tarihinde <http://www.youtube.com/watch?v=JNChaH4AGxs&t=33s> adresinden alındı.
- URL 10. (2020). *Trendyol KOBİ Destek Paketi.* 10, 10, 2023 tarihinde <http://www.youtube.com/watch?v=s-Jm5ouHmCA&t=41s> adresinden alındı.
- URL 11. (2020). *Ayrılıklar Geçici #İyiliklerKalıcı.* 10, 10, 2023 tarihinde <http://www.youtube.com/watch?v=3Co07SFsa3I&t=35s> adresinden alındı.
- Wardle, C. (2019). *Understanding Information Disorder: First Draw.* 10 10, 2023 tarihinde https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701 adresinden alındı
- Wardle, C. (2020a). *Understanding Information disorder.* 10 15, 2023 tarihinde <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/> adresinden alındı.
- Willis Towers Watson. (2020). *Araştırma: COVID-19 İşveren Aksiyon ve Hazırlık Planları 2020.* 08 10, 2023 tarihinde <https://www.willistowerswatson.com/trTR/Insights/2020/06/arastirma-covid-19-isveren-aksiyon-ve-hazirlik-planlari2020> adresinden alındı