



**T.C.**

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**MEDYA ve KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI**

**GÜNDEM BELİRLEME KURAMI BAĞLAMINDA KOVİD-19  
GÜNDEMİNİN TÜRK REKLAM SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**BÜŞRA GÜREL**

**Tez Danışmanı**

**Doç. Dr. Hicran Özlem ILGIN**

**ÇANAKKALE – 2023**





T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI

**GÜNDEM BELİRLEME KURAMI BAĞLAMINDA KOVİD-19  
GÜNDEMİNİN TÜRK REKLAM SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BÜŞRA GÜREL

Tez Danışmanı

Doç. Dr. HİCRAN ÖZLEM ILGIN

ÇANAKKALE – 2023



T.C.  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



İsim SOYİSMİ tarafından Prof. Dr. İsim SOYİSMİ yönetiminde [ve Doç. Dr. İsim SOYİSMİ ikinci danışmanlığında (eğer mevcutsa)] hazırlanan ve .././20.. tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Tezin Adı**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü ..... **Anabilim/Anasanat Dalı’nda YÜKSEK LİSANS/DOKTORA/SANATTA YETERLİK TEZİ** olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

**Jüri Üyeleri**

**İmza**

Prof. Dr. İsim SOYİSMİ  
(Danışman)

Doç. Dr. İsim SOYİSMİ

Dr. Öğr. Üyesi İsim SOYİSMİ

.....

.....

.....

Tez No : .....

Tez Savunma Tarihi : .././20..

.....  
İSİM SOYİSMİ

Enstitü Müdürü

.././20..

## ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

(İmza)

Büşra GÜREL

(Tarih) .././20..

## TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleŐtirilmesinde, çalıŐmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen, çalıŐmamın her aŐamasında bana yol gÖsteren saygı değer danışman hocam Doç. Dr. Hicran Özlem ILGIN'a saygılarımı sunar, içtenlikle teşekkür ederim.

Her zaman ve her koŐulda bir an olsun desteğini benden esirgemeyen, tezimin tamamlanma sürecinde gÖstermiŐ olduğu destek ve anlayıŐı için sevgili Serhat EKMECİ'ye, çalışma sürem boyunca zorlukları benimle göğüsleyen sevgili ekip arkadaşlarım, canım dostlarım ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli aileme sonsuz teŐekkürlerimi sunarım. Ayrıca, çalışmanın uygulanması ve yürütülmesinde bana yardımcı olan çalıŐmaya katılmayı kabul eden tüm katılımcılara çok teşekkür ederim.

Büşra GÜREL  
anakkale, Ağustos 2023

## ÖZET

# GÜNDEM BELİRLEME KURAMI BAĞLAMINDA KOVID-19 GÜNDEMİNİN TÜRK REKLAM SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Büşra GÜREL

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Hicran Özlem ILGIN

15/07/2023, 11

Bu tez çalışması, gündem belirleme kuramı bağlamında KOVID-19'un Türk reklam sektörü üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışma, pandeminin toplumun gündemini nasıl belirlediği ve bu durumun reklam sektörünün stratejilerini, içeriklerini ve hedef kitleye ulaşma biçimlerini nasıl etkilediği üzerine odaklanmaktadır. Gündem belirleme kuramı, medyanın toplumun ne hakkında düşüneceğini ve konuşacağını belirleme gücüne sahip olduğunu savunur. Bu kuram, medyanın toplum üzerindeki etkisini ve toplumun gündeminin nasıl belirlendiğini anlamamızı sağlar. Kovid-19, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hayatın her alanını etkiledi. Bu durum, medyanın gündemini ve dolayısıyla toplumun gündemini de büyük ölçüde değiştirdi. Pandemi sürecinde, medyanın gündemi belirleme gücü daha da belirgin hale geldi. Bu dönemde pek çok sektör gibi reklam sektörü de önemli değişiklikler yaşadı. Reklam kampanyaları ve stratejileri, pandeminin getirdiği yeni koşullara uyum sağlamak zorunda kaldı. Bu çalışmada Kovid-19'un reklam sektörü üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve derinlemesine görüşme yöntemine başvurulmuştur. Bu yöntemler kullanılarak pandemi öncesi ve sonrası dönemlerdeki reklam stratejilerinin karşılaştırmalı bir analizini sunmaktadır. Ayrıca, sektör profesyonelleriyle yapılan derinlemesine görüşmeler pandeminin sektöre olan etkisini net biçimde ortaya koymamızı sağlamaktadır. Bulgular, KOVID-19'un reklam sektöründe önemli değişikliklere yol açtığını göstermektedir. Bu değişiklikler; reklam içeriklerinin tonunda, hedef kitleye ulaşma yöntemlerinde ve hatta reklam ajanslarının iş yapma biçimlerinde kendini göstermektedir. Ayrıca pandeminin gündem belirleme gücü, reklamcıların halkın dikkatini çekmek için hangi konulara

odaklanacağını belirlemede önemli bir rol oynamıştır. Sonuç olarak bu tez, KOVID-19 pandemisinin Türk reklam sektörü üzerindeki etkisini ve bu etkinin gündem belirleme kuramı ile nasıl ilişkilendirilebileceğini anlamamızı sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Gündem Belirleme Kuramı, Reklam, Kovid-19, Reklam Sektörü, Türk Reklam Sektörü, Kovid-19 Gündemi





## ABSTRACT

### THE ROLE OF THE COVID-19 AGENDA ON THE TURKISH ADVERTISING INDUSTRY IN THE CONTEXT OF AGENDA SETTING THEORY

Büşra GÜREL

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Department of Media and Cultural Studies Master's Thesis

Advisor/Supervisor: Doç. Dr. Hicran Özlem ILGIN

15/07/2023, 11

This thesis examines the impact of COVID-19 on the Turkish advertising industry in the context of Agenda Setting Theory. The study focuses on how the pandemic has set the agenda of the society and how this has affected the advertising industry's strategies, content and the way they reach the target audience. Agenda Setting Theory focuses on the power of the media to determine what society thinks and talks about. The theory allows us to understand the media's influence on society and how society's agenda is set. Covid-19 has affected every aspect of life in Turkey as it has all over the world. This situation has drastically changed the agenda of the media and thus the agenda of the society. During the pandemic, the media's power to set the agenda became even more evident. Like many other sectors, the advertising sector also experienced significant changes during this period. Advertising campaigns and strategies had to adapt to the new conditions brought about by the pandemic. In this study, content analysis and in-depth interviews, which are qualitative research methods, were used to reveal the effects of Covid-19 on the advertising industry. Using these methods, it provides a comparative analysis of advertising strategies before and after the pandemic. In addition, in-depth interviews with industry professionals provide a better understanding of the impact of the pandemic on the industry. The findings show that the COVID-19 pandemic has led to significant changes in the advertising industry. These changes are evident in the tone of advertising content, methods of reaching target audiences, and even in the way advertising agencies do business. Furthermore, the agenda-setting power of the pandemic has played an important role in determining which topics advertisers will

focus on to attract the public's attention. As a result, this thesis provides an understanding of the impact of the COVID-19 pandemic on the Turkish advertising industry and how this impact can be related to Agenda Setting Theory.

**Keywords:** Agenda Setting Theory, Advertising, Covid-19, Advertising Industry, Turkish Advertising Industry, Covid-19 Agenda



# İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

1.1. Gündem Belirleme Teorisi .....	2
1.1.1. Gündem Belirleme Teorisinin Ortaya Çıkışı.....	3
1.1.2. Gündem Belirleme Teorisinin Gelişimi ve Katkıda Bulunanlar.....	4
Walter Lippmann.....	4
Kurt Lang, G.Engel Lang ve Norton Long .....	4
Bernard Cohen.....	5
1.2. Gündem Belirleme Aşamaları .....	6
1.2.1. Birinci Aşama Gündem Belirleme.....	6
1.2.2. İkinci Aşama Gündem Belirleme.....	7
1.2.3. Üçüncü Aşama Gündem Belirleme.....	9
1.3. Gündem Belirleme Süreci.....	11
1.3.1. Politika Gündemi.....	14
1.3.2. Kamu Gündemi.....	16
1.3.3. Medya Gündemi ve Gündem Belirlemede Medyanın Rolü .....	17

## İKİNCİ BÖLÜM

### KOVID-19, REKLAM VE TÜRKİYE'DE REKLAM SEKTÖRÜ

3

2.1. Reklam.....	19
2.1.1. Reklamın Tarihçesi.....	21
Türkiye’de Reklamın Tarihçesi ve Reklam Sektörü .....	22
2.1.2. Reklam Sektörü ve Gündem Belirleme.....	24
2.2. Kovid-19 .....	29
2.2.1. Dünya’da Kovid-19 .....	31
Kovid-19 Sürecinde Reklam Sektörünün Dönüşümü.....	32
Pandeminin Reklam Sektörü Üzerindeki Rolü.....	34
2.2.2. Türkiye’de Kovid-19.....	37
Türkiye’de Kovid-19 Döneminde Reklam Sektörünün Dönüşümü	39
Pandeminin Türk Reklam. Sektörü Üzerindeki Rolü	40

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KOVID-19 GÜNDEMİNİN REKLAM SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ROLÜNE YÖNELİK İNCELEME

3.1 Araştırmanın Metodolojisi.....	41
3.1.1 Araştırmanın Amacı.....	41
3.1.2 Araştırmanın Yöntemi.....	41
Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	42
Araştırmanın Sınırlılığı.....	42
Araştırmanın Hipotezleri.....	42
Verilerin Toplanması.....	43
Verilerin Analizi.....	43

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. İçerik Analizi Bulgular.....	44
4.2. Derinlemesine Görüşme Bulgular.....	61

BEŞİNCİ BÖLÜM  
SONUÇ ve ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Öneriler .....	75
KAYNAKÇA .....	78
EKLER .....	I
EK 1. ETİK KURUL ONAYI.....	II
EK 2. KATILIM BELGESİ .....	III
ÖZGEÇMİŞ .....	IV



## SİMGELER VE KISALTMALAR

THY	Türk Hava Yolları
TDK	Türk Dil Kurumu
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
WHO	Dünya Sağlık Örgütü
ICAO	Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü
%	Yüzde oranı
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti



## TABLULAR DİZİNİ

<b>Tablo No</b>	<b>Tablo Adı</b>	<b>Sayfa No</b>
<b>Tablo 1</b>	THY: Araştırma tarihlerinde yayınlanan reklamlar	44
<b>Tablo 2</b>	Arçelik: Araştırma tarihlerinde yayınlanan reklamlar	47
<b>Tablo 3</b>	Türkiye İş Bankası: Araştırma tarihlerinde yayınlanan reklamlar	49
<b>Tablo 4</b>	Garanti BBVA: Araştırma tarihlerinde yayınlanan reklamlar	50
<b>Tablo 5</b>	Turkcell: Araştırma tarihlerinde yayınlanan reklamlar	52
<b>Tablo 6</b>	Ziraat Bankası: Araştırma tarihlerinde yayınlanan reklamlar	54
<b>Tablo 7</b>	Akbank: Araştırma tarihlerinde yayınlanan reklamlar	55
<b>Tablo 8</b>	Yapı Kredi: Araştırma tarihlerinde yayınlanan reklamlar	56
<b>Tablo 9</b>	Türk Telekom: Araştırma tarihlerinde yayınlanan reklamlar	59
<b>Tablo 10</b>	Ford Otosan: Araştırma tarihlerinde yayınlanan reklamlar	60
<b>Tablo 11</b>	Katılımcıların araştırma açısından özellikleri	61
<b>Tablo 12</b>	Reklamlar ülke gündemini belirlemede rol oynar mı?	62
<b>Tablo 13</b>	Markalar gündemi hangi sebeplerle kullanmaktadırlar?	63
<b>Tablo 14</b>	Markaların Kovid-19 gündemini kullanma sebepleri nelerdir?	65
<b>Tablo 15</b>	Bu süreçte medyanın gündemini kamu gündemi mi belirledi?	66
<b>Tablo 16</b>	Kovid-19 sonrası reklam sektöründe neler değişti?	68
<b>Tablo 17</b>	Kovid-19 gündeminin reklamlarda kullanılma amacı nedir?	69
<b>Tablo 18</b>	Kovid-19 gündemi tüketicinin düşüncelerinde etkili midir?	71
<b>Tablo 19</b>	Kovid-19 gündeminin reklam sektöründe en baskın rolü ne?	73

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Gündem Belirleme Süreci Aşamaları ve Katkıda Bulunanlar	6
Şekil 2	Gündem Belirleme Aşamaları Karşılaştırma	11
Şekil 3	Gündem Belirleme Süreci Unsurları	11
Şekil 4	Üçlü Gündem Modeli	13
Şekil 5	Gündem Belirleme Süreci Modeli	14
Şekil 6	Dove “Real Beauty” (Gerçek Güzellik) Kampanyası	26
Şekil 7	Nike “Dream Crazy” (Delicesine Hayal Kur) Kampanyası	26
Şekil 8	Burger King "Proud Whopper" (Gururlu Whopper) Kampanyası	27
Şekil 9	Procter ve Gamble “The Talk” (Konuşma) Kampanyası	27
Şekil 10	Patagonia “Don’t Buy This Jacket” Kampanyası	28
Şekil 11	Nike “Evde Kal Dışarıda Oyna”	36
Şekil 12	Ford "Built to Lend a Hand"	36
Şekil 13	Coco-Cola "Birlikte Daha Güçlüyüz	37



# BİRİNCİ BÖLÜM

## GİRİŞ

Küresel düzeyde bir sağlık krizi olan KOVID-19 pandemisi, insan yaşamının her alanını etkilemiş özellikle ekonomik, sosyal ve politik alandaki etkileri ile belirleyici bir rol üstlenmiştir. Bu bağlamda, iletişim ve medya da dahil olmak üzere birçok sektör KOVID-19 süreci ve sonrasındaki gelişmelerin etkisini yoğun bir şekilde hissetmiştir. Reklam sektörü de bu etkilenen sektörler arasında yer almakta olup gerek sektörün yapısı gerekse üretim süreçleri açısından KOVID-19'un yarattığı etkileri en aza indirmeye çalışmıştır. Bu çalışma, KOVID-19 pandemisi sürecinde gündem belirleme kuramı çerçevesinde Türk reklam sektörünün durumunu, değişimlerini ve gelişmelerini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

KOVID-19, Aralık 2019'da ortaya çıkan ve 2020-2023 yılları arasında dünya genelinde pandemiye yol açan bir korona virüs hastalığıdır. KOVID-19'un dünya genelindeki yayılımı ve sonuçları, halkın bilgiye olan ihtiyacını artırmış ve medyanın önemini bir kez daha vurgulamıştır. Özellikle salgın döneminde, halkın güncel gelişmeleri ve sağlık bilgilerini takip etme gerekliliği, medyanın bilgi aktarımındaki rolünü güçlendirmiştir. Medya ve reklam sektörleri arasındaki bu yakın ilişki, KOVID-19'un gündem belirleme kuramı çerçevesinde nasıl bir etki yarattığını araştırmayı gerektirmiştir. Bu tez çalışması, gündem belirleme kuramı çerçevesinde Kovid-19 gündeminin Türk reklam sektörü üzerindeki etkisini incelemektedir. Gündem belirleme kuramı, medyanın toplumun ne hakkında düşüneceğini değil, ne hakkında düşüneceklerini belirlediği fikrini temel alır. Bu çalışma; bu kuramın özellikle Kovid-19 pandemisi sırasında, reklam sektörü üzerindeki etkisini ve bu sektörün gündem belirleme sürecindeki rolünü araştırmaktadır. Reklam sektörü, ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve satışının artırılması amacıyla çeşitli reklam tekniklerini kullanan bir sektördür.

Bu çalışmanın amacı, KOVID-19 sürecinde Türkiye reklam sektörünün durumunu ve bu süreçte medyanın etkisi altında kalan gündeminin nasıl şekillendiğini gündem belirleme kuramı çerçevesinde analiz etmek ayrıca Kovid-19 gündeminin reklam sektöründeki rolünü ve sektördeki meydana gelen değişikliklerle beraber reklamlarının da gündem belirlemede rol oynayıp, oynamadığını ortaya koymak için gerçekleştirilmektedir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye'nin en değerli 10 markasının Kovid-19 konulu reklam filmleri incelenecektir. Araştırmanın önemi, özellikle pandemi döneminde ve sonrasında reklam sektörünün bu dönemi nasıl yönettiğini ve nasıl stratejiler geliştirdiğini anlamak

adına bu sektörün üzerindeki pandemi etkisinin boyutlarını ortaya çıkaracaktır. Bu çalışma, reklam sektörünün gündem belirleme sürecindeki rolünü ve bu sürecin pandemi döneminde nasıl değiştiğini anlamak için önemlidir. Ayrıca, Türkiye'nin en değerli markalarının bu süreçte nasıl bir strateji izlediğini ve bu stratejilerin gündem belirleme sürecine nasıl bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu tez, gündem belirleme kuramı ve reklam sektörü üzerine yapılan önceki çalışmaları temel alarak, bu iki alan arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin pandemi sürecinde nasıl değiştiğini incelemektedir. Bu nedenle, bu tezin hem akademik literatüre hem de reklam sektörüne önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma medyanın gündem belirleme gücünün ve Kovid-19 pandemisinin Türk reklam sektörü üzerindeki etkisinin anlaşılmasına yardımcı olmayı hedeflemektedir. Bu iki faktörün, toplumun gündemini nasıl belirlediği ve şekillendirdiği üzerinde durulmaktadır. Bu çalışma, reklam sektörünün toplumsal olaylara ve krizlere nasıl tepki verdiğini anlamak için önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini, 2020-2021 verilerine göre Türkiye'nin en değerli 10 markası oluşturmaktadır. Bu markaların Kovid-19 pandemisi sürecindeki reklam çalışmaları, içerik analizi yöntemi ile incelenmekle beraber sektör liderleri ile yapılan görüşmelerle araştırmanın amacına ulaşılabilecektir. Araştırma, Kovid-19'un Türkiye'de ilk olarak görüldüğü 2020 Mart ayından, 2021 Mart ayına kadar olan bir yıllık süreyi kapsamaktadır. Bu araştırmanın diğer bir sınırlılığı da, KOVID-19'un devam eden bir süreç olması ve sonuçlarının tam olarak anlaşılabilmesidir. Dolayısıyla bu tez çalışması, KOVID-19 sürecinin belirli bir zaman diliminde, Türkiye'deki reklam sektörü üzerindeki etkisini inceleyecektir. Çalışmada gündem belirleme kuramı çerçevesinde KOVID-19 sürecinde Türk reklam sektörünün durumu, etkilenme düzeyi ve bu süreçteki gelişimleri incelenecek ve reklam sektöründeki değişimlerin pandemi sürecine nasıl bir etkisi olduğu ortaya konacaktır. Araştırma, nitel ve nicel veriler kullanılarak gerçekleştirilecek ve önceki çalışmalardan yola çıkarak yeni bulgular elde etmeye çalışılacaktır.

## **1.1. Gündem Belirleme Teorisi**

Gündem belirleme kuramı, iletişim çalışmalarında fazlasıyla önemli olan ve pek çok araştırmacı tarafından sayısız çalışma gerçekleştirilen bir iletişim teorisidir. İlk olarak gündem

belirleme teorisinden ardından ortaya çıkışına yer vererek, kuramı oluşturan kavramsal çerçeve açıklanmaktadır.

Gündem belirleme kuramı, medyanın hangi konuların toplum tarafından önemli görüldüğünü etkileme gücüne sahip olduğunu öne süren bir iletişim kuramıdır. İngilizce literatürde “agenda setting theory” olarak da bilinmektedir. “Agenda”dilimize gündem olarak geçerken, “settings” kelimesi kurma, oluşturma anlamlarına karşılık gelmektedir. Agenda yani gündemi tanımlayacak olursak; "gündem " terimi, dikkate alınması gereken önemli konuların bir listesini ifade eder. Belirli bir kavram veya olay, tartışılan kategoriye veya konuya aitse, “gündem maddesi” olarak tanımlanır."(Dearing ve Rogers, 1996:2). Gündem belirleme teorisinden farklı kaynaklarda gündem yaratma, gündem oluşturma, gündem kurma ve gündem hazırlama gibi bahsedildiği de görülmüştür. (Yüksel, 2007: 576-578). Medyanın sorunların önemini belirleyebileceğini ve halkın bu konulara ilişkin algısını şekillendirebileceğini öne sürüyor. Peki, gündem belirleme kavramı ilk olarak kim tarafından ve nasıl ortaya çıkmıştır?

### **1.1.1. Gündem Belirleme Teorisinin Ortaya Çıkışı**

Kavram ilk olarak 1970'de Maxwell McCombs ve Donald Shaw tarafından ortaya atılmıştır ve kavramdan ilk kez 1972 yılında yayınlanan "The Agenda-Setting Function of Mass Media" adlı çalışmalarında bahsetmişlerdir. McCombs ve Shaw, araştırmalarını 1968 ABD başkanlık seçim kampanyası sırasında yürüttüler ve medya ile halkın siyasi meseleleri algılaması arasındaki ilişkiyi araştırmaya çalıştılar. McCombs ve Shaw, araştırmalarında medya gündemindeki konular ile Chapell Hill'deki kararsız seçmenlerin zihnindeki önemlilik sıralaması arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını sorgulamışlar ve bu çalışmada gündem belirleme kavramından “kitle medyasının bir işlevi” olarak bahsetmişlerdir (McCombs ve Shaw, 1972). Bu çalışmada McCombs ve Shaw medyanın haber konularını seçmesi ve vurgulaması yoluyla, halkın siyasi gerçeklik anlayışını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını gözlemlemişlerdir. Çalışmada, haber kapsamının içerik analizini yaptılar ve bunu kamuoyu anketleriyle karşılaştırarak medyanın gündemi ile halkın gündemi arasında güçlü bir ilişkiye ulaştılar. Kuram, kitle iletişim araçlarının hangi konuların kapsamlı bir şekilde ele alındığını ve hangi konuların göz ardı edildiğini belirleyerek, halkın zihnindeki çeşitli konuların belirginliğini ve önemini etkileme gücüne sahip olduğunu ileri sürer. Gündem belirleme teorisine göre, medya halka ne

düşüneceğini söylemez ancak belirli konuları diğerlerine göre vurgulayarak insanların ne düşündüğünü etkileme yeteneğine sahiptir. Böylelikle de medya gündemi belirler (1972: 177). Böylelikle medya gündemi bir konuyu diğer bir konudan ön plana çıkararak halkın gündemini belirlemede rol oynayabilir.

Ortaya çıkışından bu yana gündem belirleme teorisi, iletişim araştırması alanında çok sayıda akademisyen tarafından daha da geliştirildi ve genişletildi. Sosyal konular, halk sağlığı, eğlence ve kurumsal iletişim dahil olmak üzere siyasetin ötesinde çeşitli pek çok konuda uygulanmıştır. Kuram, medyanın toplum bilincini ve toplumdaki sorunların algısını şekillendirmedeki rolünü anlamak için önemli bir çerçeve olmaya devam etmektedir.

### **1.1.2. Gündem Belirleme Kuramının Gelişimi ve Katkıda Bulunanlar**

Gündem belirleme kuramı ile ilgili yapılan çalışmalar her ne kadar ilk olarak McCombs ve Donald Shaw'a dayansa da bu iletişim kuramına dair görüşler ve araştırmalar daha eskiye dayanmaktadır. Gündem belirleme kuramı ve bu kuramın gelişiminde rol oynayan araştırmacılar Walter Lippmann, Kurt Lang, G.Engel Lang, Norton Long ve Bernard Cohen'dir. Çalışmanın devamında bu isimlerin gündem belirleme kuramına olan katkılarını inceleyeceğiz.

#### **Walter Lippmann**

Maxwell McCombs ve Donald Shaw'ın aksine gündem belirleme kuramının literatürdeki ilk çalışmayı Walter Lippmann gerçekleştirmiştir. Lippmann, dünyada meydana gelen olaylar ile insanların bu olayları algılama biçimi arasında kitle iletişim araçlarının filtre görevi gördüğünü savundu. Lippmann, bireylerin çoğu olayı doğrudan deneyimleyemeyeceğine ve onlar hakkında bilgi edinmek için medyaya güvenemeyeceğine inanıyordu. Bununla birlikte, medyanın gerçekliğin eksiksiz ve nesnel bir resmini sunma konusunda sınırlılıkları olduğunu da kabul etti. Lippmann'a göre medya, hangi konuları ele alacağını ve bunları nasıl çerçeveslendireceğini seçer ve böylelikle kamuoyunu şekillendirir. Lippmann'ın 1922 tarihli "Public Opinion" (Kamuoyu) adlı çalışmasında medya görüntüsünde baskın olan unsurların, medyayı izleyenlerin zihnindeki birtakım düşüncelerin

oluşturulmasında kitle iletişim araçlarının önemli bir paya sahip olduğunu dikkat çeken önemli bir çalışmadır (Güngör, 2011:75)

Genel olarak, Walter Lippmann'ın kavrayışları ve gündem belirleme teorisinin müteakip gelişimi, medyanın kamuoyunu şekillendirme ve toplumsal gündemlerin oluşumundaki rolünü anlamamız üzerinde kalıcı bir etkiye sahip olmuştur.

### **Kurt Lang, G. Engel Lang ve Norton Long**

Gündem belirleme kuramında günümüze dair en yakın çalışmaların Norton Long, Kurt Lang ve Gladys E. Lang'ın yaptığı söylenebilir (Yücel, 2007:56). Nort Long ve Gladys Lang'ın 1960'lardaki araştırmaları, Walter Lippmann ve Maxwell McCombs tarafından öne sürülen temel kavramlar üzerine inşa edildi. Long 1958 yılında yayınladığı “Çevreyle İlişkilerde Yerel Halk” adlı makalede kitle iletişim araçlarının (o dönemde gazetelerin) gündem belirlediğine dikkat çekmiştir.

Gazetelerin ve televizyon yayınlarının içerik analizleri yoluyla, medya kapsamı ile kamuoyu arasındaki ilişkiyi araştırdılar. Çalışmaları, medyada çeşitli konulara verilen önem derecesine ve bunun sonucunda halk arasında algılanan öneme odaklandı. Bulgular, medya gündeminin kamu gündemini şekillendirmede güçlü bir etkiye sahip olduğunu, dolayısıyla kamusal söylem ve politika formülasyonunun önceliklerini belirlediğini gösterdi. Long gazetelerin kitleler üzerinde “ne hakkında konuşacaklarını, gerçekler hakkında ne düşüneceklerini” karar vermede etkili olduğunu söylemektedir (Atabek, 1998: 160). Kurt Lang ve Gladys Engel Lang Long'un fikirlerini araştırma kapsamını geleneksel medya platformlarının ötesine genişleterek gündem belirleme teorisini daha da geliştirdiler. 1959 yılında imza attıkları “Kitle İletişim Araçları ve Oy Verme” adlı araştırmalarına göre medya, insanların ilgilerini, dikkatlerini belirli konulara çeker. Böylece politik insanların kamu nezdindeki imajları yaratılmış olur. Bireyler; ne hakkında düşünmeleri, neyi bilmeleri ve bunlarla ilgili ne hissetmeleri gerektiğini kitle iletişim araçlarından öğrenirler (Severin vd., 1994). Bu bilim adamları, izleyicilerin gündem sınırını oluşturmada kitle iletişim araçlarının oynadığı rolü belirterek genel olarak onların hangi konulara dikkat edeceklerini, hangi konu hakkında düşüneceklerini ve ne hakkında konuşacaklarını belirlediğine dikkat çekmişlerdir.

## Bernard Cohen

Gündem belirleme kuramına bir diğer katkısı olan araştırmacı da Bernard Cohen'dır. Cohen bu teori üzerine yaptığı çalışmalar; siyaset bilimi, sosyoloji ve psikoloji dahil olmak üzere çeşitli akademik disiplinlerden ve kavramlardan etkilenmiştir. Cohen, gündem belirleme yaklaşımından 1963'te ortaya koyduğu "The Press and Foreign Policy" (Basın ve Dış Siyaset) adlı çalışmasında gündem belirleme fikrinden şu şekilde söz etmiştir:

"Basın, çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir, fakat okurlara ne hakkında düşüneceklerini söylemede fevkalade başarılıdır. Dünya farklı insanlara; kendilerine okudukları (gazete) sayfaların yazarları, editörleri ve yayıncıları tarafından çizilen haritaya bağlı olarak farklı görülmektedir." (Yüksel, 2001: 35)

Cohen'in ampirik araştırma açısından gündem belirleme teorisine katkıları, çoğunlukla medya içeriğinin değerlendirilmesi ve bunun kamuoyu üzerindeki etkisine odaklandı. Çığır açan kitabı "Basın ve Dış Politika" (1963), medyanın halkın dış politika meselelerini ne kadar ciddiye aldığını nasıl etkilediğine baktı. Cohen, çeşitli haber konularının önemi ile kamuoyu araştırmaları arasında güçlü bir ilişki keşfetti ve medyanın kamu gündemlerini nasıl etkileyebileceğini gösterdi.

Cohen bu çalışmasıyla Gündem Belirleme çalışmalarında bir ilke imza atmış ve araştırmalarını medyanın "düşünce, tutum ve davranış" değiştirme gücüne, "farkındalık yaratma" veya "bilgilendirme" gücüne odaklanmıştır (Yüksel, 2001: 35).

**Şekil 1:** Gündem Belirleme Süreci Aşamaları ve Katkıda Bulunanlar

	TEORİK VE YÖNETSEL AŞAMALAR	ESER SAHİBİ VE YAYINLADIĞI TARİH
1	Kitle iletişim araçları gündemi ve kamu gündemi arasındaki ilişkinin ön gerçek olarak kabul edilmesi	Walter Kippmann (1922)
2	Bir konuya verilen önemlilikle kitle iletişim araçlarının Statü verme fonksiyonunun tanımlanması	P. Flazarsfeld ve Robert K. Metron (1948-1964)
3	Gündem belirleme eğretilmesinin ortaya konulması	Bernard C. Cohen (1963)
4	Gündem belirleme sürecinde isim verilmesi	M. McCombs ve Donald Shaw (1972)
5	Kamu gündem belirleme sürecine yönelik hiyerarşi çalışması	M. McCombs ve Donald Shaw (1972)
6	Siyasal gündem belirleme süreci modelinin açıklanması	Roger W.Cobb ve Charles D.Elder (1972-1983)
7	Makro analizde kamu gündeminin belirlenmesi çalışmasına ve gerçek yaşam göstergeleri ile kitle iletişim araçlarının gündemi ilişkisinin incelenmeye başlanması	G.Ray Funkhouser (1973)
8	Makro analizde kamu gündemi belirlenmesinin deneysel araştırması	Shanto Iyenger ve Donald R.Kinder (1987)

**Kaynakça:** (Yüksel, 2001:34 akt. İnci, 2016:10)

## **1.2. Gündem Belirleme Aşamaları**

Metodoloji açısından gündem belirleme çalışmaları çeşitli açılardan ele alınmakta ve çeşitli şekillerde kategorize edilmektedir. Bu bağlamda gündem belirleme araştırması; birinci gündem belirleme aşaması (geleneksel), ikinci gündem belirleme aşaması (çerçeveleme ve vurgulama) ve üçüncü gündem belirleme aşaması (ağ gündem belirleme) gündem belirleme olmak üzere üç farklı aşamada ele alınmış ve gündem belirleme bu üç gündemin arasındaki ilişkiden oluşan bir süreç olarak ifade edilmiştir (Erdoğan, 2011; Dearing ve Rogers 1996:56)

### **1.2.1. Birinci Aşama Gündem Belirleme**

Pek çok araştırmacı tarafından üç aşamada anlatılan gündem belirleme kuramında birinci aşama gündem belirleme; medyanın bilişsel düzeydeki etkilerinin ötesinde bulgular elde edilmesini amaçlayan süreci içermektedir (Yüksel, 2007). Bu tanıma göre gündem belirleme teorisinin ilk aşaması, medyanın halkın meselelerin önemine ilişkin algısını etkileme sürecidir. Bu, medyanın hangi konuları ele alacağını ve bunlara ne kadar dikkat göstereceğini seçmesiyle yapılır. Bir konu ne kadar çok dikkat çekerse halka o kadar önemli görünecektir.

Birinci aşama gündem belirlemenin ortaya çıkışı ise Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw tarafından gerçekleştirilen 1968 Chapel Hill araştırmasıdır. Literatürde birinci düzey gündem belirleme aşaması olarak da bilinen bu aşamada, kamu gündemi ile medya gündemi arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda ise seçim sürecinde kamuoyunun gündemindeki konular ile medyanın gündemindeki konular arasında paralellik olduğu sonucuna varmıştır. Medyanın gündem belirleme işlevi, gündem belirleme araştırmalarının öncüsü olarak kabul edilen Chapel Hill araştırmasında başlangıçta "gündem belirleme" olarak anılmıştır. (Yüksel, 2001: 36-37). Gündem belirleme teorisinin ilk aşaması, medyanın toplumdaki rolünü anlamak için önemli bir kavramdır. Medyanın dünya hakkındaki algılarımızı nasıl etkileyebileceğini ve nasıl kararlar aldığımızı anlamamıza yardımcı olmaktadır. Birinci aşama gündem belirlemeyi kısaca 4 maddede şu şekilde açıklayabiliriz:

- Medya kamuoyu yaratmaz ama şekillendirebilir.
- Medyanın bir konuyu ele alışını, halkın konunun önemini algılamasını etkileyebilir.
- Medyanın bir konuyu ele alması, kamuoyunun konuyla ilgili görüşünü de etkileyebilir.
- Gündem belirleme teorisinin ilk aşaması, kamuoyunu etkilemek için kullanılacak güçlü bir araçtır diye özetleyebiliriz.

### 1.2.2. İkinci Aşama Gündem Belirleme

Geleneksel gündem belirleme araştırmaları, kamu ile medya gündemi arasındaki etkileşime odaklanmaktadır. Kamuoyunun ‘ne hakkında düşüneceği’ sorununa yanıt aranan ilk aşamadan sonra ikinci aşamada medyanın insanların yalnızca ‘ne hakkında düşüneceklerini’ değil, bununla birlikte ‘ne düşüneceklerini’ de belirlediği varsayımına dayanmaktadır (Roessler, 2008: 13). Yani gündem belirlemenin ilk aşaması, medyanın hangi konuların kamusal söylemde belirgin olduğunu şekillendirme becerisine odaklanırken, ikinci aşama gündem belirleme bu konuların algılanan önemini veya önceliğini etkileyerek bir adım daha ileri gider.

İkinci aşama gündem belirleme önemlidir çünkü; kamuoyunu ,politika tartışmalarını ve siyasi gündemi etkileyebilir. Belirli konuların önemini ve algılanan önemini kontrol ederek medya, toplumun hangi sorunlara odaklandığı ve bunların nasıl ele alındığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Bu kavram, yalnızca hangi konuların tartışılacağını belirlemenin ötesinde, kamusal söylemi şekillendirmede ve toplumsal gündemleri şekillendirmede medyanın etkili rolünün altını çizmektedir. İkinci düzey gündem belirleme, haber içeriğinde vurgulanan özelliklerin medya tüketicilerinin zihninde daha belirgin hale geldiğine fikir ve tutumlar üzerindeki gerçek etkiler açısından daha etkili olduğuna dair kanıt sağlayarak haber içeriğinin etkilerini göstermenin bir yolunu sunmaktadır (Bowe, B. J., Fahmy, S., ve Wanta, W. 2013:1). Yapılan bu tanımlara göre ikinci aşama gündem belirleme, medyanın tüketicilerin zihninde etkili olduğunu söylemekte kalmıyor, medya gündeminin tüketicilerin davranışlarında da etkili olduğunu söylüyor.

İkinci gündem belirleme aşaması, çerçeveleme ve vurgulamayı içerir. Çerçeveleme kuramı, izleyici tarafından nasıl algılanacağını şekillendirmek için bir konunun veya olayın belirli yönlerini seçme ve vurgulama sürecini ifade eder. Çerçeve belirleme ise haber



medyasının çerçeveleri ile okur/izleyici eğilimleri arasındaki etkileşim olarak söylenebilir. Gündem belirlemenin ikinci aşaması, çerçeveleme sürecinin ikinci aşamasına yani çerçeve belirleme aşamasına karşılık gelmektedir (Erdoğan, 2011: 56). Bu, belirli bir mesajı veya bakış açısını iletmek için belirli bir dili, görüntüleri veya diğer ipuçlarını kullanmayı içerebilir. Öte yandan vurgulama, halkın önem algısını etkileyebilecek olan haberlerde belirli konulara veya olaylara önem verilmesini içerir. İkinci düzey gündem belirleme, medyanın bu konuların belirli niteliklerini veya yönlerini vurgulayarak halkın meselelere ilişkin anlayışını şekillendirme yeteneğini içerdiğinden çerçeveleme ile yakından ilgilidir. İkinci düzey gündem belirleme çalışması basın, bir siyasi adayın nitelikleri veya biyografisi gibi belirli nesne niteliklerini muhtemelen kamuoyunu etkileyerek, haberdeki vurguları aracılığıyla nasıl daha belirgin hale getirebileceğini inceler (Aday, 2006:767).

Çerçeveleme, halkın konuyu nasıl algıladığını ve anladığını etkileyebilecek medyada yer alan bir konunun belirli yönlerinin seçilmesi ve sunulması anlamına gelir. Farklı çerçeveler, belirli bir konunun farklı açıları, bakış açıları veya imalarını vurgulayabilir. Örneğin; tartışmalı bir politikayla ilgili bir haber, potansiyel faydaları veya potansiyel dezavantajları açısından çerçvelenebilir ve izleyicinin konuyu olumlu veya olumsuz bir şekilde yorumlamasına yol açabilir.

Vurgulama ise, belirli konulara veya olaylara kapsamlı bir şekilde yer vererek veya tekrar tekrar vurgulayarak öne çıkmayı içerir. Medya, belirli konuları veya olayları tekrar tekrar öne çıkararak, halkın zihnindeki önemini artırabilir. Bu, potansiyel olarak kamuoyu ve politika tartışmalarını şekillendirerek halkın dikkatinin ve bu konulara ilişkin tartışmaların artmasına yol açabilir.

Hem çerçeveleme hem de vurgulama, medyanın halkın algısını ve anlayışını etkilemek için kullandığı güçlü araçlardır. Bir konunun çerçeveleme şekli, duygusal tepkiler uyandırabilir, halkın tutumlarını şekillendirebilir ve bireylerin politika tercihlerini etkileyebilir. Medya, belirli konuları stratejik olarak vurgulayarak, halkın dikkatini çekebilir ve bu konular etrafında bir aciliyet veya önem duygusu yaratabilir.

Genel olarak çerçeveleme ve vurgulamanın ikinci gündem belirleme aşaması, medyanın yalnızca hangi konuların tartışılacağını belirleme değil, aynı zamanda bu konuların halk tarafından nasıl anlaşıldığını ve algılanacağını şekillendirme yeteneğini de gösterir.

Kısaca ikinci aşama gündem belirleme yaklaşımı; hangi konuların tartışılacağını belirlemenin ötesinde, kamusal söylemi şekillendirmede ve toplumsal gündemleri

şekillendirmede medyanın etkili rolünün altını çiziyor. İkinci aşamaya göre medya bize sadece ne düşüneceğimizi söylemez, aynı zamanda belirli konular hakkında nasıl düşüneceğimizi ve hatta bu konuda ne yapmamız gerektiğinin altını çizmektedir. (Roessler, 2008: 13, Aktaran: Gülnar, 2019:56). Yani ikinci aşama gündem belirleme halkın önemli gördüğü mesaja odaklanır. Bu mesaja vurgu yaparak halkın düşüncesinde etkili olmaya çalışır.

### 1.2.3. Üçüncü Aşama Gündem Belirleme

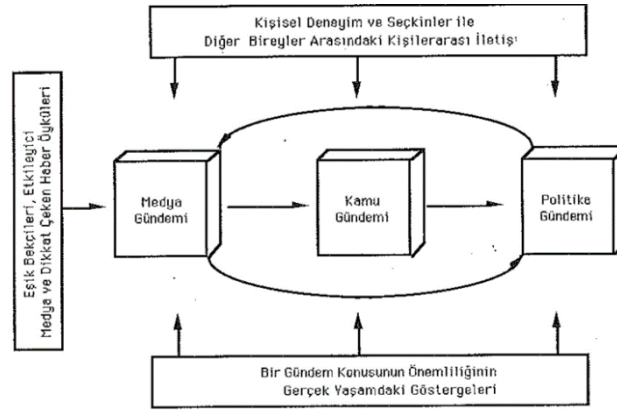
Gündem belirlemenin üçüncü aşaması, ağ gündem belirleme modeli olarak bilinir. Bu model, medyanın öznitelik gündeminin ve ağ gündeminin kamu gündemine nasıl aktarıldığını inceleyerek gündem belirleme teorisinin birinci ve ikinci seviyelerini genişletir. Chapel Hill'de medyanın kamuoyu nezdinde konuların belirginliği üzerindeki etkilerine odaklanan sıkı bir çalışmayla başlayan gündem belirleme üç aşamada gelişimine devam etmiştir. Bunlar;

- Temel gündem belirleme; konuların, siyasi figürlerin ve diğer ilgi nesnelerinin belirginliği açısından medya gündeminin kamu gündemi üzerindeki etkisi (gündem belirlemenin ilk düzeyi).
- Nitelik gündemi belirleme, bu nesnelerin niteliklerinin belirginliğine ilişkin medya gündeminin kamu gündemi üzerindeki etkisi (gündem belirlemenin ikinci düzeyi).
- Ağ gündemi belirleme, nesnelerin veya niteliklerin ağa bağlı medya gündeminin, nesne veya nitelik belirginliğinin ağa bağlı kamu gündemi üzerindeki etkisi (gündem belirlemenin üçüncü düzeyi (McCombs vd., 2014:782)

Üçüncü aşama gündem belirleme modeli, sosyal ağ analizinin gündem belirleme teorisine uyarlanmasıyla ortaya çıkmıştır. McCombs, Guo ve Vu, ortak çalışmalarında üçüncü aşamayı Walter Lippmann'ın gündem belirleme teorisinin temeli olarak kabul edilen "Dış Dünya ve Zihnimizdeki Resimler" kavramına atıfta bulunarak açıklamaktadır. Lippmann'ın "zihnimizdeki resimler" fikriyle bağlantılı olarak, birinci aşama gündem belirleme etkileri şu soruyu ele almaktadır: "Bu resimler ne hakkında?" İkinci aşama gündem belirleme çalışmaları şu soruyu yanıtlar: "Bu resimlerin baskın özellikleri nelerdir?" Yazarlara göre, son araştırmalar bizi bu soruyu yanıtlamaya çok yaklaştırıyor: "Zihnimizdeki



**Şekil 3: Gündem Belirleme Süreci Unsurları**



**Kaynakça:** Rogers, Everett M. and Dearing, James W. (1998), Agenda Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going? . Communication Yearbook 11, Akt. Atabek, Nejd. (1998). Gündem Belirleme Yaklaşımı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 7: 164.

Şekil 3’de görüldüğü gibi medya gündemi hem kamu gündemini hem de politika gündemini belirlemektedir.

McQuail ve Windahl, aşağıdakileri vurgulayarak bu modeldeki kilit noktaların bir özetini sunar:

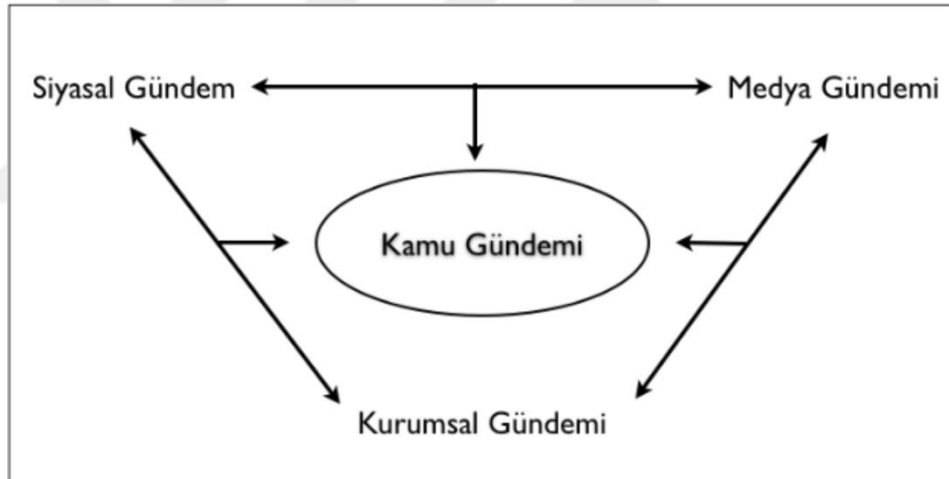
- Kitle iletişim araçları, çeşitli konulara dikkat çekme yeteneği ve medya ortamındaki otoritesi aracılığıyla kamu gündemi üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir.
- Politikacılar, seçmenlerin isteklerini anlamaya ve dile getirmeye çabalarırken kamu gündeminden etkilenirler ve böylece siyasi gündemi etkilerler.
- Politikacılar kamuoyunu şekillendirmek için medyayı kullandıklarından, medya gündemi siyasi gündem üzerinde bağımsız ve doğrudan bir etkiye sahiptir.
- Belirli durumlarda, siyasi gündem medya gündemi üzerinde güçlü ve doğrudan bir etkiye sahiptir.

Medya gündemi, gündem belirleme sürecinin önceki tartışmalarında genellikle tam olarak ele alınmamış olan "gerçek dünya olayları" da dahil olmak üzere bir dizi kaynaktan etkilenir (McQuail vd., 1993:176-177). McQuail ve Windahl'a göre gündem belirleme süreci, çeşitli bileşenleri arasında dinamik bir etkileşimi içerir. Medya, kamuoyunun dikkatini belirli konulara çekerek önemli bir rol oynamakta ve böylece kamu gündemini etkilemektedir. Karar vericiler, siyasi gündem üzerinde bir etkiye yol açan siyasi eylemlerde bulunurken toplumun tercihlerini ve isteklerini göz önünde bulundururlar. Kitle iletişim

araçları aynı zamanda kamuoyunu şekillendirme gibi önemli bir işleve sahiptir ve bu da karar vericileri kitleye ulaşmanın güçlü bir aracı olarak kullanmaya sevk eder. Sonuç olarak, medya gündemi doğrudan siyasi gündemi etkiler. Siyasetçilerin söylemleri ve eylemleri geniş ilgi çekmekte ve böylece siyasi konuların medya gündemine taşınmasına ve sonuçta medyanın etkilenmesine katkıda bulunmaktadır (Terkan, 2005b: 37-38). Tüm bu yapılan çalışmalar ışığında görmekteyiz ki siyasi gündem ve medya gündemi birbiri ile etkileşim halinde olup birbirlerinden etkilenmektedirler.

Bu alanda yapılan diğer bir çalışmada Watson'ın 1998 tarihli çalışmasıdır. Bu çalışma pasif bir kamu gündemi kavramına meydan okuyan "Üçlü Gündem Modeli"ni ortaya koyar. Model, medya ve siyasi gündemlerin yanı sıra "Kurumsal" gündemin varlığını vurgulayarak, bu üç bileşenin etkileşime girdiğini ve toplu olarak kamu gündemini şekillendirdiğini öne sürüyor.

**Şekil 4: Üçlü Gündem Modeli**



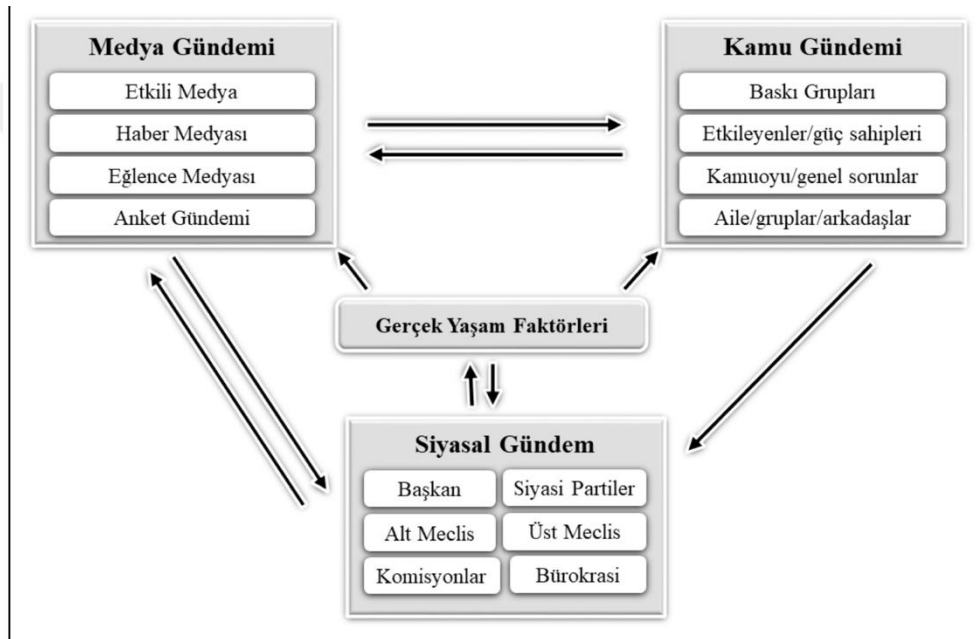
**Kaynakça:** (Watson, 1998; akt. Uçak, 2007:29)

Şekil 4'de tasvir edilen model, kamuoyunu şekillendirmeye çalışan ek bir faktör olarak baskın kurumların gündelik yaşamdaki rolünü vurgulamaktadır. Watson, bu modelin farklı gündemler arasında gözlemlenen değişkenlik için daha kapsamlı bir açıklama sunduğunu savunuyor. Yüksel'e (2001:50-51) göre, Watson'ın ortaya koyduğu bu bakış açısı, çeşitli gündem belirleme süreçleri arasındaki etkileşimin daha iyi anlaşılmasını sağlar.

Gündem belirleme sürecine karşılık diğer bir çalışmada Stuart Neil Soroka'ya aittir. Stuart Neil Soroka (2002); siyasetin, kamuoyunun ve medyanın gündem belirleme sürecinin temel unsurları olduğu fikrini destekler. Soroka, modelinde gerçek yaşam faktörlerinin önemini vurguluyor. Soroka, Kanada'da gerçekleştirdiği gündem belirleme çalışmasında

siyasi gündem ile medya gündemi arasındaki etkileşimi gözlemliyor. Şekil 4, medya gündemi ile siyasi gündem arasındaki karşılıklı etkinin yanı sıra kamu gündemi ile medya gündemi arasındaki karşılıklı etkiyi göstermektedir. Ancak kamu gündemi ile siyasi gündem arasında tek yönlü bir etki söz konusudur. Kamu gündemi, siyasi gündemi gerçek yaşam faktörleri ve medya gündemi aracılığıyla dolaylı olarak şekillendirirken, siyasi gündem de medya gündemiyle etkileşimi yoluyla dolaylı olarak kamu gündemini etkilemektedir (Soroka, 2002:18-19). Kısaca gündem belirleme süreci; medya, siyasi ve kamusal gündemler arasındaki ilişki ile bu gündemlerin karşılıklı olarak birbirini nasıl etkilediğini gösterir

**Şekil 5:** Gündem Belirleme Süreci Modeli



**Kaynakça:** (Soroka, 2002:18)

### 1.3.1. Politika (Siyasal) Gündem

Politika gündemi, pek çok araştırmacı tarafından siyasal gündem, politik gündem, siyaset gündemi gibi isimlerle aynı anlamda kullanılmaktadır (Kaya, 2022:25). Siyasi gündemi, hükümet ve halk tarafından önemli görülen konuların bir listesi şeklinde tanımlayabiliriz. Siyasi gündem, hükümetin siyasi eylemleri ve söylemlerinin yanı sıra karar vericiler, çıkar grupları medya tarafından kabul edilen zorluklardan etkilenir. Karar vericiler, çıkar grubu liderleri ve medya yöneticileri bahsedilen etkilerdir. Bu bağlantılar hem teorik

hem de deneysel olarak gösterilmiştir. Sonuç olarak siyasi gündemin şekillenmesi sürecinde önemli bir adımı temsil etmektedirler (Terkan, 2005b: 91).

Siyasi gündem; tüm siyasi haberler, yorumlar, köşe yazıları, konuşmalar ve politikacıların açıklamaları; siyasi sürece ilişkin tüm haber, yorum ve fotoğraflar; idari makamların savunması ve beyanları, parlamento tutanakları, parlamentodan yayınlar, açık oturumlar, siyasi propaganda konuşmaları ve filmler, siyasi reklamlar, siyasi parti programları, broşürler ve el ilanları, her türlü promosyon malzemesi ve siyasi haberlerden oluşmaktadır (Uçak, 2007:31).

Siyasi gündemdeki öncelikli konular; siyasi aktörler, gruplar ve kurumlar için önem arz eden konulardır. Medya gündeminin siyasi gündemin şekillenmesinde önemli bir rol oynadığı, belirli konuların belirli boyutlardaki öncelik sırasına göre ön plana çıktığı yaygın olarak kabul edilmektedir. Medyanın bilgiyi yayması ve yorumlaması, yalnızca bireysel ve toplumsal referans çerçevelerini yeniden şekillendirmekle kalmaz, aynı zamanda etkilerini siyasi liderleri ve hükümet politikalarını kapsayacak şekilde genişletir. Bu fenomen, bireylerin ve toplumun sınırlarını aşarak, siyasi manzara üzerinde gözle görülür bir etki yaratmaktadır (Arslan, 2004).

Gündem belirleme sürecinden olan politika gündemine dair pek çok araştırmacı bu alanda araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmacılar arasında Bernard Cohen, Roger Cobb, Charles Elder, John Kingdon bulunmaktadır (Terkan, 2005b:565). Siyaset bilimi alanındaki gündem belirleme çalışmaları ağırlıklı olarak; devlet kurumlarının önemi fark etme, önceliklendirme ve sorunları kamusal alana sokma mekanizmalarını araştırırken, aynı zamanda çevreye atılabilecek karmaşık değer temelli kaygıları da ele alıyor. Ancak bu tür araştırmalarda siyasi karar vericilerin bu konuları ele alırken kullandıkları stratejiler ve sermaye gruplarının nüfuzu gibi önemli unsurlar siyasi gündemin şekillenmesinde büyük önem taşımaktadır (Terkan, 2005b: 93).

Siyaset alanında gündem belirleme, kitle iletişim araçlarının sınırlarının çok ötesine geçmektedir. Kingdon'ın (1984) etkili "çoklu akımlar" çerçevesi, siyasi gündemlerin dinamik olarak etkileşim halinde olan üç akım tarafından şekillendirildiğini gösterir: sorun akımı, politika akımı ve siyaset akımı. Bu akımlar aynı hizaya geldiğinde, belirli konuların gündeme gelmesini sağlayan bir "politika penceresi" açılır. Bu üçlü etkileşim, siyasi gündem belirleme sürecinin özünü oluşturur (Kingdon, 1984). Kingdon'a göre siyasi gündem belirleme ilk olarak ortaya atılan bir sorun ile başlar, politika ile devam eder ve siyaset ile son bulur.

Cobb ve Ross (1997) "sorun tanımı" kavramını ortaya atarak siyasi gündem belirleme sürecinin inceliklerini daha da aydınlatmaktadır. "Bir sorunun tanımlanma ve çerçevelenme şekli, siyasi gündeme girme şansını önemli ölçüde etkileyebilir. Bu durum genellikle politika yapıcılar tarafından kamuoyunu belirli politika tercihlerine yönlendirmek için kullanılır" diyerek dile getirmiştir.

Siyasi gündem pek çok faktör tarafından etkilenmektedir. Bunların arasında; medya, kamuoyu ve hükümet örnek verilebilir. Medya, hangi konuların ele alındığını ve bunların nasıl çerçevelendiğini belirleyerek siyasi gündemin şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Diğer taraftan kamuoyu belirli konulardaki görüşleri ile siyasi gündemi etkileyebilir. Bunun nedeni ise politikacıların halkın önemseydiği konulara odaklanması seçimi kazanmaları ya da politikacıların halkın görüşüne göre strateji belirlemelerine olanak tanır.

### **1.3.2. Kamu Gündemi**

Kamu gündemi, halk için önemli olan ve kamusal alanda tartışılan bir dizi meseleyi içinde barındırır. Daver'e (1993: 151) göre kamu gündemi, belirli bir zaman diliminde belirli bir soruna ilişkin genel algıyı, eğilimi ve görüşü ifade eder. Halkın bir soruna veya konuya atadığı öncelik sıralaması, kamu gündemi olarak bilinir (Dearing ve Rogers 1996:40). "Bugün ülkenin karşı karşıya olduğu en önemli sorun nedir?" sorusu kamuoyunun önem verdiği konuları öğrenmek isteyen araştırmacıların cevap aradığı bir sorudur (Yüksel, 1999: 82). Kamu gündem, halkın karşı karşıya kaldığı sorunlara cevap araması ve halkın önem verdiği konuları araştırmasıdır.

Halkın gündem üretmesinin etkileri ve kamu gündeminin belirlenmesinde izlenmesi gereken yöntemler bu konudaki çalışmaların ana konusu olmuştur. Kamu gündemine ilişkin "Gündem Belirleme Yaklaşımı" başlığı altında yürütülen çalışmalar, bu açıdan bakıldığında iki tür alana sahip olarak nitelendirilmektedir. İlk stratejisi, kamu gündemini oluşturan türden etkileri açığa çıkarmak amacıyla araştırma yapmaktır. İkinci strateji, kamuoyu gündemini şekillendiren değişkenlerin etkilerinin boyutlarını zaman içinde inceleyen uzun vadeli araştırmaları gerektirmektedir (Terkan, 2005a: 65). Genel olarak her iki stratejide de kamu gündemini belirlemek amacıyla araştırma gerçekleştirilmelidir. İlk stratejide de kamuoyunu oluşturan etkiler araştırılırken ikinci stratejide bu etkilerin zaman içinde etkilerine odaklanır.



Medya, günlük yaşamın eleştirilmesinde ve dünyamızla ilgili bilgilerin edinilmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Bireylerin dünyanın farklı yerlerinde yaşayanların deneyimleri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar ve bu da sonuçta hepimizi etkiler. Bazı meseleler günlük hayatımızda önemsiz olarak görülse de özellikle internetin giderek yaygınlaşmasıyla birlikte derin sonuçlar doğurabilmektedir. Ancak doğal olarak medyanın hayatın her yönünü doğru bir şekilde yansıtması mümkün değildir. Bunun yerine, bilgiyi seçici bir şekilde filtreleyip azaltarak; bireysel ve toplumsal beklentilere, siyasi koşullara, çözüm gerektiren toplumsal sorunlara, ulusal çıkarlara ve medya yöneticilerinin ilgiye değer bulduğu konulara göre kamuoyuna sunarlar. Medya bu tür bir seçicilik yaparak kamu gündemini kendi aleyhine şekillendirmek suretiyle hükümeti etkilemeye bile çalışabilir (Gökçe, O. 1998). Gökçeye göre medya, kamuoyunun değer bulduğu konuları filtreler ve bu konuları gösterirler.

Medyanın amacı, halkın medyanın haberlerinde hangi konuların veya sorunların önemli olduğunu anlaması ve dikkatlerini bu kaygı ve sorunlara yoğunlaştırmasıdır. Toplumsal meseleler ile medya tarafından gündeme getirilen meseleler arasındaki bağlantı, kamu gündeminin temelini oluşturur. Bu alandaki araştırmalar medya alanında önemli bir yer tutarken, sosyoloji ve siyaset bilimi de araştırma alanları arasında öne çıkmaktadır (Terkan, 2005a:64). Kısaca kamu gündemi; halk, politika yapıcılar ve medya tarafından tartışılan konuları temsil eder. Kamu gündemindeki belirli maddeler, söz konusu ülke, bölge veya topluluğa, ayrıca güncel olaylara ve sosyal, politik veya ekonomik iklime bağlı olarak değişebilir. Diğer bir yandan medya, belirli konuları vurgulayarak ve diğerlerini görmezden gelerek kamu gündemini şekillendirmede önemli bir rol oynar.

### **1.3.3. Medya Gündemi ve Gündem Belirlemede Medyanın Rolü**

Medya gündemi, haber medyasının kapsadığı konular dizisidir. Sık sık medyanın kamusal söylemin "gündemini belirlediği", yani hangi konuların önemli olup hangilerinin olmadığını belirlediği söylenir. Rogers ve Dearing tarafından verilen medya gündeminin tanımı, "kitlesele medya içeriğinin öncelikli konulara ve olaylara yönelttiği ilgi" şeklindedir (McQuail, D., ve Windahl, S., 1993). Medya bilgi için bir kanal görevi görür ve dünya anlayışımızı önemli ölçüde şekillendirir. Cohen'in (1963) bu alandaki ufuk açıcı çalışması, "basın insanlara ne düşüneceklerini söylemekte çoğu zaman başarılı olmayabilir, ancak okuyucularına ne hakkında düşüneceklerini söylemekte şaşırtıcı derecede başarılıdır"

diyerek bu duyguyu destekler. Bu iddia, sonraki yıllarda gelişen ve rafine edilen bir teori olan medyanın gündem belirleme işlevinin temelini oluşturur.

Medyanın gündem belirlemedeki rolü, teoride yerleşik bir kavramdır ve medya kuruluşlarının halkın algısını ne düşüneceğini dikte ederek değil, daha çok hangi konuların önemli görüldüğünü ve bu nedenle tartışıldığını etkileyerek şekillendirdiğini öne sürer. Gündem belirleme teorisinin merkezinde, medyanın belirli konuları seçme ve vurgulama, dolayısıyla kamusal söylemi yönlendirme üzerindeki etkisi fikri yer alır. İlk olarak McCombs ve Shaw (1972) tarafından ortaya atılan gündem belirleme teorisi, medyanın belirli konulara verdiği vurgu ile bu konulara halkın verdiği önem arasında güçlü bir ilişki olduğunu öne sürmektedir. Dolayısıyla medya bize ne düşüneceğimizi söylemez; bunun yerine, kamuoyunun gündemini belirleyerek bize ne hakkında düşünmemiz gerektiğini söyler. McCombs ve Shaw'un (1972) 1968 ABD başkanlık seçimleri sırasında yaptığı araştırma, medyada vurgulanan konular ile halk tarafından önemli görülen konular arasındaki bu ilişkiyi vurgulamıştır. Bu, Cohen'in (1963) medyanın ne düşündüğümüzü kontrol etmeyebileceği ancak kesinlikle ne düşündüğümüzü etkilediği yönündeki önceki iddiasını destekleyen ampirik kanıtlar sağlamıştır.

Medyanın gündem belirlemedeki rolü, konuları vurgulamanın ötesine geçer. Aynı zamanda, medyanın belirli yorumlamaları veya değerlendirmeleri teşvik eden olaylar veya konular etrafında anlatılar oluşturduğu çerçeveleme kavramını da kapsar (Entman, 1993). Bu medya etkisi olgusu, çerçeveleme kavramı düşünüldüğünde daha da genişler. Entman (1993) çerçevelemeyi "belirli bir yorumlama, değerlendirme ve/veya çözümü teşvik etmek için olayların veya konuların bazı yönlerini seçmek ve vurgulamak ve bunlar arasında bağlantılar kurmak" olarak tanımlar. Çerçeveleme, izleyicinin vurgulanan konuları nasıl anladığını etkiler ve medyanın kamusal söylemi şekillendirmedeki gücünü daha da gösterir. Sonuç olarak, medya yalnızca hangi konuların kamuoyunun dikkatini çekeceğini belirlemekle kalmaz, aynı zamanda bu konuların nasıl yorumlanacağını ve anlaşılacağını da önemli ölçüde etkiler. Bu kavram, medyanın sadece gerçeği yansıtmadığını aynı zamanda hangi hikayelerin halka hangi sırayla ve hangi yoğunlukta sunulacağına karar vererek onu önemli ölçüde şekillendirdiğini öne süren gündem belirleme teorisinin merkezinde yer alır.

Medya gündemi çeşitli faktörlerden etkilenebilir. İlk olarak, haber değerleri, hangi hikayelerin haberlere taşınacağını belirlemede önemli bir rol oynar. Örneğin güncellik, yakınlık, çatışma, insan ilgisi ve yenilik gibi faktörler bir haberin haber değeri olup olmadığını belirleyebilir (Harcup ve O'Neill, 2001). Ayrıca, gazetecilerin ve haber

kuruluşlarının örgütsel ve profesyonel rutinleri de medya gündemini şekillendirebilir (Shoemaker ve Reese, 2014). Bu, kaynaklar, son tarihler ve kaynakların mevcudiyeti gibi pratik hususları içerir. İkinci olarak, medya gündemi de daha geniş toplumsal güçler tarafından şekillendirilmektedir. Bu, haber kuruluşlarının ve sahiplerinin ideolojileri gibi siyasi faktörleri ve izleyicinin demografik özellikleri gibi sosyo-kültürel faktörleri içerir (McQuail, 1993). Son olarak, medya gündemi de teknolojik değişimlerden etkilenmektedir. Medyanın gündem oluşturma üzerindeki etkisi günümüzün dijital çağında daha da belirgin hale gelmektedir. Sosyal medya platformlarının ve dijital haberlerin entegrasyonu, bilginin yayılmasını hızlandırırken aynı zamanda izleyicilerin haber içeriğiyle doğrudan etkileşim kurmasına da olanak sağlamıştır (Meraz ve Papacharissi, 2013). Dijital medyanın ve sosyal ağ sitelerinin yükselişi, medya ortamını temelden dönüştürerek, halkın medya gündemiyle etkileşim kurması ve medya gündemini şekillendirmesi için yeni alanlar açtı (Meraz ve Papacharissi, 2013). Bu, medyanın ve kamuoyunun sürekli birbirini etkilediği dinamik bir ekosistem oluşturarak geleneksel gündem belirleme anlayışına bir katman daha eklediğinin göstergesidir. Medyanın bu noktada dijitale taşınması ile birlikte “dijital kamuoyu” kavramı ortaya çıkmıştır diyebiliriz. Artık kamuoyu bir haberi ya da gündem maddesini dijital platformlardan takip ederek eş zamanlı olarak gündemi takip edebilmektedir. Dijitalleşmiş kamuoyu gündemi farklı kanallardan takip ederek gündeme daha fazla hakim olabilmektedir. Her ne kadar medyanın gündemi belirlemede önemli bir rolü olsa da, kamuoyunun dijitalleşmesi ile bu süreç tamamen tek yönlü iken çift yönlü bir şekilde devam ettiğini de belirtmek önemlidir.

Araştırmalar, kamuoyunun, politika yapıcıların ve diğer toplumsal aktörlerin de medya gündemini etkileyebileceğini ve medya gündemi belirleme ile kamu gündemi belirleme arasında karmaşık bir etkileşim yaratabileceğini de göstermektedir (Walgrave ve Van Aelst, 2006).

Sonuç olarak medya gündemi, medyanın toplumsal söylemi şekillendirmedeki rolünü özetleyen güçlü bir kavramdır. Hangi konuların kamuoyunun dikkatini çekeceğini belirlemede gazetecilik uygulamaları, toplumsal güçler ve teknolojik değişimler arasındaki etkileşimi yansıtır. Dijital platformların entegrasyonu ile birleştiğinde sorunları vurgulama ve çerçevelendirme gücü sayesinde medya, kamusal söylemi ve toplumsal odağı şekillendirmeye devam ettiğini anlamaktayız.

## İKİNCİ BÖLÜM

### REKLAM, KOVİD-19 VE TÜRKİYE'DE REKLAM SEKTÖRÜ

#### 2.1. Reklam

Geçmişten günümüze pazarlama çabalarında çeşitli iletişim araçları kullanılmıştır. Bu iletişim araçlarından biri de reklamdır. Uzun soluklu reklam kampanyaları, kuruluşların ve işletmelerin pazarlama girişimlerinin başarısında olduğu kadar satışların büyümesinde de önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle ve serbest ticaret koşullarının hakimiyeti ve günümüz toplumunda tüketim olgusunun neredeyse yüceltilmesi nedeniyle, reklamcılık oldukça pratik bir amaca hizmet etmektedir. Sonuç olarak çağdaş pazar çerçevelerinde kilit bir oyuncu olan reklam, günlük yaşamın gerekli bir bileşenidir (Elden, 2009:135). Birçok kişi, diğer insanlar, kuruluşlar, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için reklamlardan faydalanır. Daha sonra bu bilgiyi günlük yaşamlarında kullanırlar.

Günümüz iş dünyasında reklam, tutundurma karması içinde önemli bir rol oynamaktadır. Fransızca "reclame" kelimesi, İngilizce "reklam" kelimesini aldığımız yerdire. "Çağırarak" anlamına gelir ve Latince "clamare" kelimesinin bir türevidir. Reklamcılık, TDK sözlüğünde "bir şeyin halka tanıtılması, sevdirelmesi ve böylece versiyonunun sağlanması için yapılan her türlü girişim" olarak tanımlanmaktadır

Reklamın pek çok araştırmacı tarafından tanımı gerçekleştirilmiştir. Reklam, belirli bir ürün, hizmet veya fikir hakkında bilgi vermek, talep yaratmak ve satışları artırmak amacıyla yapılan iletişim faaliyetleridir (Kotler, Armstrong, Harris ve Piercy, 2013). Reklamın temel amacı, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek ve onları belirli bir ürün veya hizmeti satın almaya teşvik etmektir (Belch ve Belch, 2004). Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1948 tanımına göre reklam; bireysel satışlar değil, bir malın, hizmetin veya konseptin, kimin ödediğini açıkça gösterecek şekilde tanıtımı için ödenen paradır (Diker, 2010: 3). 2007'den beri Amerikan Pazarlama Derneği'nin reklam tanımı genişletildi ve şu şekilde ifade edildi: "Reklam, işletmelerin ve kar amacı gütmeyen kuruluşların belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri veya izleyicileri ürünler, hizmetler hakkında eğitmek ve/veya ikna etmek için kullanılmasıdır." Reklamcılık, işletme veya fikirlerin kitle iletişim araçlarına kamu kuruluşlarını ve kişileri ikna edici söz ve duyuruların yer ve zaman bedeli ödenerek yerleştirilmesidir" (Elden, 2009: 136-137). Pek çok araştırmacı tarafından yapılan

tanımlarına göre reklam, tüketicilerin satın alma davranışında bulunması için ikna etme sanatı olarak tanımlanabilir.

İngiliz Reklam Uygulayıcıları (IPA: Institute of Practitioners in Advertising) tarafından tanımlanan reklamcılık, mümkün olan en güçlü mesajı, ürün veya hizmetlerin en düşük maliyetle doğrudan tanıtımı yoluyla iletmeyi amaçlar (Mucuk, 1982:160).

Reklamcılık, genellikle belirli bir hedef kitleye ulaşmayı amaçlar ve bu çeşitli reklam kanalları ve stratejileri kullanılarak yapılır. Belirli bir ücret karşılığında herhangi bir malın, ürünün veya hizmetin müşterilere, yani belirli hedef gruplara veya tüm topluma pazarlanmasıdır. Reklam sektörü, bir ücret karşılığında yapılması ve tanıtımı yapılan işletme veya markanın iyi tanımlanmış olması esasına dayanmaktadır. En yaygın reklam kanalları arasında internet, televizyon, gazeteler, radyo, açık hava, dergiler, filmler gibi çeşitli medya araçları kullanılmaktadır. (Topsümer ve Elden, 2013: 23). Kanallar aracılığıyla tüketici ile iletişim kurulur. Reklam stratejileri genellikle bir markanın benzersiz satış önermesini vurgulamak için tasarlanmıştır ve genellikle ürünün faydalarını, özelliklerini ve değerini öne çıkarır (Rosenbaum-Elliott, 2020). Reklamcılık ayrıca, tüketicilerin algıları ve tutumları üzerinde de büyük bir etkiye sahiptir. Bu nedenle etkili bir reklam kampanyası, bir markanın hedef kitlesinin satın alma davranışlarını ve markaya olan sadakatini olumlu bir şekilde etkileyebilir (Tellis, 2003). Ayrıca, reklamlar toplumun değerleri, inançları ve normları üzerinde de önemli bir etkiye sahip olabilir. Toplumun değerlerini, normlarını ve beklentilerini yansıtmaya ya da etkileme kapasitesine sahip olan reklamlar, genel pazarlama stratejisinin önemli bir unsuru olarak kabul edilir (Pollay, 1986). Bu süreç genellikle pazar araştırması, hedef kitle analizi, mesaj oluşturma ve dağıtım kanallarının seçimi gibi birçok aşamayı içinde bulundurur (Kotler vd. 2013).

Reklamın birçok tanımını inceledikten sonra hem reklam verenlerin hem de hedef kitlenin reklama yüksek değer verdiğini görmekteyiz. Reklam, reklam verenlerin ürün veya hizmetlerini pazarda tutmalarına, bazen rakiplerini geride bırakmalarına ve markalarına ilişkin olumlu bir tüketici algısını sürdürmelerine yardımcı olduğundan, entegre pazarlama iletişiminin çok önemli bir bileşenidir. Tüketicilere zaman kazandıran, karşılaştırılabilir avantajlar sunan binlerce alternatif arasından ideal ürün veya hizmeti seçmelerini sağlayan bir araç olarak nitelendirilebilir.

### 2.1.1. Reklamın Tarihçesi

Reklamcılığın tarihi, yazının icadına, M.Ö 3000'lere kadar uzanır. Takas sisteminin insan hayatına girişi ile reklamcılığın ortaya çıkışı birlikte gerçekleşmektedir. Günümüze kadar varlığını sürdüren Roma, Babil ve Eski Mısır uygarlıklarının arkeolojik kalıntıları bazı reklam araçlarını içermektedir. Antik Mısır'da duyurular için kullanılan papirüsler, tutsakların fiyatlarının ve özelliklerinin yazılı olduğu duvarlar, Antik Yunan ve Roma şehirlerinde çeşitli mallar, gösteriler veya gladyatör yarışmaları için kullanılan reklamlar örnek olarak verilebilir (Tikveş, 2005: 229).

Orta Çağ, reklamcılığın en eski gerçek örneklerinin bulunabileceği dönemdir. Ticari reklamcılığın bilinen ilk örnekleri olarak, gladyatör yarışmaları, Antik Yunan ve Antik Roma uygarlıklarında halk için yeni duyurulan sosyal ve yasal normlar ve ürün reklamlarını haykıran gezgin satıcılar anılır. Esnaf localarının kalite kontrol felsefesi, Orta Çağ'da markalaşma fenomeninin doğmasına neden oldu. Ürünlerini markalaştıran esnaf, markasız ürünlere göre daha başarılı ve daha kolay satış yapmaktadır (Avşar ve Elden, 2004: 11). Sonuç olarak Orta Çağ, reklamcılığın gelişmesinde hem markalaşma hem de ona zemin hazırlama açısından önemli bir rol oynamıştır.

Endüstri Devrimi ile birlikte 19. yüzyılda, kitlesel üretim ve tüketim artmış, bu da kitlesel reklamcılığın doğmasına yol açmıştır (Sivulka, 2011). Bu dönemde, reklamcılık özellikle gazete ve dergi reklamları aracılığıyla büyük kitlelere ulaştı. Sanayi Devrimi'nden sonra, 1900'lere girerken artan üretim ve değişen rekabet ortamı arasında pazarın bir bölümünü ele geçirmek isteyen firmalar reklama öncelik verdiler. Gazete ve dergi ilanları, ürünlerin özelliklerini ortaya koyarken aynı zamanda satışları artırmak için bilgi yaymaya başladı. Halkı asılsız iddialardan korumak için 1911 yılında reklam etiği ile ilgili bir kanun çıkarılmıştır. Amerikan Reklam Derneği bu kanunun çıkmasıyla birlikte "Truth's Advertising-Accuracy in Advertising" kavramını kabul etmiştir (Topsümer ve Elden, 2013). : 19). Aynı zamanda, bu dönemde ilk reklam ajansları kurulmuştur (Norris, 1990).

Matbaanın icadı ve kitapların yaygınlaşması ile birlikte, 15. yüzyılda basılı reklamcılık doğdu (Krugman, 1965). Ancak, gazetelerin yaygınlaşmasıyla, 17. yüzyılda, reklamcılık modern anlamda bir forma büründü ve halka açık bir iletişim aracı haline geldi (Sivulka, 2011). Radyonun bir reklam aracı olarak benimsenmesi, pazarlama açısından 1920'lerin en önemli gelişmelerinden biriydi. Bu evrimin bir sonucu olarak, reklam verenler artık hem işitsel hem de yazılı medyaya erişebilmektedir. Radyonun toplumun geneli

tarafından rağbet gören bir kitle iletişim aracı olması, reklamların kullandığı sloganların hem işitsel hem de yazılı medyayı hedef almasını zorunlu kılmıştır. Bu zaman dilimi, reklam ajanslarının profesyonel olarak faaliyet göstermeye başladığı ilk dönemdir (Özsoy, 2015: 12–14).

1929 yılında başlayan Büyük Buhran, getirdiği mali zorluklar nedeniyle reklamcılık sektöründe son derece zorlu bir süreci ateşledi. Alım gücü krizden etkilenen tüketiciler, otomatik imalat sanayinde üretilen ürünlerin satışına yardımcı olmaya çalışan reklamcılara şiddetle saldırdı. Ayrıca, Büyük Buhran'ın bir sonucu olarak tüketiciler satışları reddetmeye başladı. Nielsen ve Gallup gibi A.C. Araştırma şirketleri, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, marka tercihleri, ürün satışlarındaki dalgalanmalar ve ne zaman dinlenebilecekleri en iyi radyo istasyonları hakkında araştırmalar yapmak üzere bu dönemde kurulmuştur (Topsümer ve Elden, 2013:19).

20.yüzyıl, reklamcılığın hızlı gelişimine tanık oldu. Radyo ve televizyonun yaygınlaşması ile birlikte reklamcılık çok daha geniş kitlelere ulaştı ve çok daha etkili hale geldi (Pope, 1983). Bu dönemde, reklamcılık stratejileri ve teknikleri hızla gelişti ve psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerin reklamcılık sürecine dahil edilmesi yaygınlaştı (Fox, 1984). 20. yüzyılda, internetin ve dijital teknolojilerin gelişmesi ile birlikte reklamcılık yeni bir döneme girdi. Online reklamcılık ve sosyal medya reklamcılığı, geleneksel medya platformlarının yanı sıra önemli bir rol oynamaya başladı (De Pelsmacker, Geuens, ve Van den Bergh, 2007).

Sonuç olarak reklamın tarihçesi; iletişim teknolojilerinin, sosyo-ekonomik yapıların ve tüketim kültürlerinin tarihi ile paralellik gösterir. Gelecekte teknolojik gelişmeler ve sosyal değişimlerin reklamcılığın evrimini daha da ileriye taşıyacağını beklemek mantıklıdır.

## **Türkiye’de Reklamın Tarihçesi ve Türkiye’de Reklam Sektörü**

Türkiye'deki reklam sektörünün tarihsel gelişimi; tüketici alışkanlıkları, medya teknolojileri ve ekonomik koşullardaki değişikliklerden etkilenmiştir. Modern anlamda reklamcılık, Türkiye'de 19. yüzyılın sonlarına doğru görülmeye başladı. O zamandan beri bu sektör ulusal ve küresel düzeyde önemli değişikliklere adapte olmuştur. Türkiye'deki ilk reklamlar genellikle basılı medyada yer aldı ve genellikle özel ilanlar veya hükümet bildirimleri şeklindeydi. 19. yüzyılın sonlarına doğru bu ilanlar daha çok ticari ürün ve hizmetlerin reklamlarına dönüştü ve gazeteler bu ilanlarla gelir elde etmeye başladı

(Koloğlu, 1993). David Samanon, lkemizdeki ilk reklam kampanyalarını Balkan Savaşı ncesinde İstanbul'da başlatmıştır. Kurumların aldığı reklamlara herhangi bir kısıtlama getirilmedi ve bir ay boyunca aralıksız yayınlandı. Osmanlı dönemi boyunca ilk süreli yayınları azınlıklar ve yabancı devlet elçileri çıkardı. Bu yayınlar, her geçen gün yıpranan Osmanlı Devleti'ne hakim olmaya ve ekonomik bağların gelişmesine elverişli bir ortamın oluşmasına hizmet etmektedir (akır, 1997:35). Fransızlar, Osmanlı döneminin ilk gazetesi Bulletin de Nouvelles'i (Haber Bülteni) 1795 yılında çıkardılar. Günümüzde ise bu gazetenin elimizde nüshası bulunmamaktadır (Topuz, 1973:29).

Cumhuriyet döneminde, ekonomideki liberalleşme ve modernleşme süreci ile birlikte reklam sektörü de gelişmeye başladı. Özellikle 1950'lerden sonra, televizyon ve radyo gibi yeni medya kanallarının ortaya çıkışı, reklamcılığın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağladı. Bu dönemde, birçok yerli ve yabancı marka tüketicilere ulaşmak için bu kanalları kullandı. Aynı zamanda bu dönemde ilk profesyonel reklam ajansları kuruldu ve sektör daha profesyonel ve kurumsal bir yapıya kavuştu (Güven, 1993). 1957'den 1961'e kadar olan yıllar Türk reklamcılarını için özellikle zor bir dönem olarak tarihe geçmiştir. 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı ile gazete ve dergilere ilan verme yetkisine sahip tek kuruluş Resmi İlan şirketi'dir. Böylece ajansların ve yapımcıların medya organlarıyla doğrudan konuşmaları engellendi. Ancak resmi ilan teşkilatının tanınması üç yıl sürdü ve 7 Ocak 1961'de 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu kuruldu. Bu teşkilat vasıtasıyla verilebilecek ilanlar sadece devlet ilanları ve yabancı kaynaklardan gelen ilanlardı. (Kocabaş ve Elden, 2008:47). Öte yandan 1980'ler ve 1990'lar, Türkiye'deki reklam sektörü için önemli bir dönüm noktasıydı. Bu dönemde, serbest piyasa ekonomisinin benimsenmesi ve ekonomideki liberalleşme, reklam sektörünün büyümesini hızlandırdı. Özellikle televizyon reklamcılığı, bu dönemde hızlı bir gelişme gösterdi. Ayrıca, bu dönemde yaratıcılığın ve marka imajının öneminin anlaşılmasıyla reklam kampanyaları daha sofistike ve karmaşık hale geldi (Erdem, 2000).

2000'li yıllarla birlikte internet ve dijital teknolojilerin yükselişi Türkiye'deki reklam sektörünün yüzünü değiştirdi. Dijital reklamcılık, hızla gelişen bir sektör haline geldi ve birçok reklam ajansı, dijital stratejileri benimseyerek ve dijital hizmetler sunarak bu değişime ayak uydurdu (zsz, 2017). Dijital reklamcılık, reklamların daha hedef odaklı, etkileşimli ve ölçülebilir olmasını sağladı.

Sonuç olarak Türkiye'deki reklam sektörü, son birkaç yüzyıl içinde önemli ölçüde gelişmiştir. Ekonomik ve teknolojik değişimler sektörünü şekillenmesinde ve evriminde kritik



bir rol oynamıştır. Bu tarihsel süreç, reklam sektörünün değişimlere ve yeniliklere ne kadar hızlı adapte olabileceğini, tüketicilerin alışkanlıkları ve tercihlerine nasıl yanıt verebileceğini göstermektedir.

### 2.1.2. Reklam Sektörü ve Gündem Belirleme

“Ne düşüneceklerinin aksine, gündem belirleme teorisinin temel ilkesi "Medyanın insanlara ne hakkında düşüneceklerini söylediğinden araştırmanın başında da bahsetmiştik." Gündem belirleme aynı zamanda medya reklamcılığı olgusunu da içerir. Ghorpade'ye göre (1986:23), gündem belirleme teorisi reklamlarda şu rolü oynar: "Tüketici tercihleri ile reklamlar arasındaki bağlantıyı ölçmenin alternatif bir yöntemi, gündem belirleme işlevidir." Gündem belirleme teorisinin reklamlar üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, akla ilk gelen siyasi reklamlar ile seçim sonuçları arasında bir karşılaştırma yapmaktır. Ancak görsel reklamlar, halkın dikkatini çekmede siyasi reklamlar kadar etkilidir (Gürel ve Ilgın, 2023:978)

Çalışmalar uzun süredir gazete ve televizyon gibi medyanın gündem belirleyici etkilerini anlamaya çalışırken, son zamanlarda reklam ve internet gibi teknolojilerin gündem belirleyici etkilerine odaklanmıştır (Terkan, 2005a: 114). Reklamların gündem ile ilişkisini düşündüğümüz zaman ise akla ilk gelen reklamlar siyasi reklamlar olmaktadır. Oysa ki reklam sektörü, her zaman toplumun dikkatini çeken bir konuyu yansıtmıştır. Sosyal, politik ve ekonomik çevre, reklamcıların hikayelerini nasıl anlatacaklarını belirlerken dikkate aldığı temel etmenlerdendir. Gündem belirleme teorisi (Agenda Setting Theory) de bu ilişkinin temelini oluşturur (McCombs ve Shaw, 1972). Bu teori, medyanın halkın hangi konulara odaklanacağını belirlediğini ileri sürer. Zaman içinde markalar sosyal sorumluluk çalışmalarına başlamasıyla birlikte reklam, müşterilerin yaşamak istediği ideal dünyayı anlatan veya yeni ürünler hakkında bilgilendirmekten ziyade sosyo-kültürel mesajlarını ileterek gündem belirleyen bir mecraya dönüşmüştür. Bu nedenle tüketiciler reklamlarda karşılaştıkları markalarla ilgili mesajların farkında olmakta ve bu mesajları kendi gündemlerine dahil etmektedirler (Ryan, 2002:73–77). Markalar tüketici ile bağ kurmak adına mevcut gündemi kullanır. Böylelikle tüketici ile bağ kurabilir. Bunu yapmayan markalar ise sosyal dışlanma, olumsuz reklam kampanyaları veya sosyal medyada bir sosyal linç hareketinin ortaya çıkması riskiyle karşı karşıya kalır. Paydaşlara göre kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemi buradan kaynaklanmaktadır. Ayrıca, kurumlarda güven

oluşturur ve rakiplerine kıyasla ticari itibarlarını artırır (Çelik ve Ilgın, 2019:168). Reklam sektörü, bu gücü kullanarak toplumsal gündemi şekillendirir ve halkın ilgisini çekmeye çalışır. Bunun en belirgin örneği, markaların sosyal ve politik meselelere dikkat çekmek için reklam kampanyaları yürüttüğü durumlardır. Bir reklam kampanyası, belirli bir sosyal konuyu gündeme getirebilir ve halkın dikkatini çekerek bu konuya karşı farkındalığı artırabilir (Iyengar ve Kinder, 2010). Bununla birlikte, toplumsal gündem de reklam sektörünün stratejilerini ve hedeflerini şekillendirir. Toplumsal gündem, halkın ilgi alanları, endişeleri ve değerlerini yansıttığından, bu faktörler reklamcılarının nasıl bir mesaj oluşturacaklarını ve bu mesajı hangi kanallar üzerinden ileteceklerini belirler (Weimann, 1999). Örneğin, toplumun çevre konusuna olan artan ilgisi, birçok markanın "yeşil" veya "sürdürülebilir" ürünler ve hizmetler sunarak bu ilgiyi karşılamaya çalışmasına yol açmıştır (Hansen ve Christensen, 2007).

Markalar; uzun vadeli müşteri sadakati sağlamak, hedef pazarlarını genişletmek ve öne çıkmak için güncel olayları/durumları, gelişmeleri ve kamuoyundaki değişimleri düzenli olarak takip eder. Bunları satış stratejileri bağlamında kullanarak ve satın alma davranışlarını etkileyerek gündem belirleyen bir durum veya olayın etkisi, markanın tüketicilerin gündeminde yer almasını da olanak tanımıştır.

Reklamın başarılı bir şekilde hedef kitlede yankı uyandırması için etkili bir reklam stratejisine ihtiyaç duyulmaktadır. Markaların reklamlarda gündemi kullanması ve ürünlerini gündem ile ilişkilendirerek satışa sunmaları markaların kullanmış oldukları strateji diyebiliriz. Bu bakımdan baktığımızda dünyada ve ülkemizde gündemi kullanan pek çok reklam örneği bulunmaktadır.

Dünyada gündemi reklamlarına taşıyan örnekler:

- Dove “Real Beauty” (Gerçek Güzellik) Kampanyası

Dove, kadınların toplumun güzellik standartlarına uyma baskısıyla ilgili gündem oluşturan bir konuyu ele alarak oldukça başarılı bir kampanya yürüttü. Kampanyada, kadınların gerçek güzelliklerinin medyanın genellikle sunduğu idealize edilmiş güzellik kalıplarından çok daha fazla olduğu mesajı verildi.

**Şekil 6:** Dove “Real Beauty” (Gerçek Güzellik) Kampanyası



**Kaynakça:** Gerçek Güzelliğe Yolculuğun Hikayesi: Dove #RealBeauty. (n.d.). Pazarlamasyon. <https://www.pazarlamasyon.com/gercek-guzellige-yolculugun-hikayesi-dove-realbeauty> Erişim Tarihi: 11.02.2023.

- Nike “Dream Crazy” (Delicesine Hayal Kur) Kampanyası

Nike, Amerikan futbolu oyuncusu Colin Kaepernick'in ABD milli marşını protesto etmesi olayını merkezine alarak, "Delicesine Hayal Kur" kampanyasını yürüttü. Kampanya, sporcuların aktivizm ve toplumsal konulara karışmasını destekleyen güçlü bir mesaj iletmektedir. Nike, yeni reklam kampanyası “Dream Crazier” klişeleri yıkan, performanslarıyla insanları birleştirme yeteneğine sahip ve her yaştan insanı arzularının peşinden gitmeye motive eden kadın sporculara odaklanıyor.

**Şekil 7:** Nike “Dream Crazy” (Delicesine Hayal Kur) Kampanyası



**Kaynakça:** Nike, Yeni Reklamı “Dream Crazier” ile İlham Veren Kadın Sporculara Odaklanıyor. (n.d.). Pazarlamasyon. <https://www.pazarlamasyon.com/nike-yeni-reklam-dream-crazier-ile-ilham-veren-kadin-sporculara-odaklaniyor> Erişim Tarihi: 14.02.2023

- Burger King "Proud Whopper" (Gururlu Whopper) Kampanyası

Burger King, 2014 yılında ABD'deki LGBT hakları hareketine destek olmak amacıyla "Gururlu Whopper" kampanyasını başlattı. Bu kampanya kapsamında, San Francisco'daki Gay Pride haftası sırasında, Whopper hamburgerleri gururla dolu renkli ambalajlarla servis edildi. Bu kampanya, markanın topluluklara karşı destek ve kabul görme mesajını güçlü bir şekilde iletti.

**Şekil 8:** Burger King "Proud Whopper" (Gururlu Whopper) Kampanyası



**Kaynakça:** Bir Markadan "Kültür Mühendisi" Yaratmak! | Marketing Türkiye. (n.d.). Marketing Türkiye. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/bir-markadan-kultur-muhendisi-yaratmak> Erişim Tarihi: 14.02.2023

- Procter ve Gamble “The Talk” (Konuşma) Kampanyası

Procter ve Gamble, ırkçılık konusunu gündeme getirerek "Konuşma" adlı bir reklam kampanyası yürüttü. Bu kampanyada, siyahi anne-babaların çocuklarına yaşadıkları toplumda nasıl ayrımcılıkla karşılaşacaklarına dair yaptıkları konuşmalar gösterildi. Bu hassas konuyu ele alarak, marka sosyal konuları gündeme getirme ve farkındalık yaratma konusunda cesaretini gösterdi.

**Şekil 9:** Procter ve Gamble “The Talk” (Konuşma) Kampanyası



**Kaynakça:** Procter ve Gamble arşivleri. (n.d.). Bigumigu. <https://bigumigu.com/etiket/procter-gamble> Erişim Tarihi: 15.02.2023

- Patagonia “Don’t Buy This Jacket” (Bu Ceketini Almayın) Kampanyası:

Patagonia, tüketim çılgınlığına karşı duruşunu net bir şekilde ortaya koyduğu bu kampanya ile sürdürülebilirlik konusunu gündeme getirdi. Black Friday (Kara Cuma) alışveriş gününde yayınladıkları bu reklamda, tüketicilere gereksiz yere ürün almayı ve çevreye zarar veren tüketim alışkanlıklarını sorgulamalarını önerdiler.

**Şekil 10:** Patagonia “Don’t Buy This Jacket” (Bu Ceketı Almayın) Kampanyası

# DON'T BUY THIS JACKET



**Kaynakça:** WHAT IF Bülten: Bu Ceketı Almayın. (n.d.). WHAT IF. [https://www.whatif.business/campaigns/view-campaign/X8hN6SqNhAreBhdbcgjNvvklonGvn4zt7uJ56W3s4iEZDQxW0TPNmN78KL OS9S-ykF5TbFTZY0EpGjK81gPTURpRtaa0N\\_om](https://www.whatif.business/campaigns/view-campaign/X8hN6SqNhAreBhdbcgjNvvklonGvn4zt7uJ56W3s4iEZDQxW0TPNmN78KL OS9S-ykF5TbFTZY0EpGjK81gPTURpRtaa0N_om) Erişim Tarihi: 15.04.2023

Ülkemizde gündemi reklama taşıyan reklam örnekleri:

- Türk Telekom "7'de 7" Kampanyası:  
2016 yılında Türk Telekom'un "7'de 7" kampanyası, Türkiye'de yaşanan terör saldırılarına ve darbe girişimine bir yanıt olarak başlatıldı. Reklam filmi, birlik ve beraberlik mesajı verirken, gündemdeki bu hassas konuları ele aldı.
- Boyner "Her Şey Aşk İçin" Kampanyası:  
Boyner, 2017 yılında "Her Şey Aşk İçin" sloganıyla başlattığı reklam kampanyasıyla, LGBT hakları ve cinsiyet eşitliği konularını gündeme getirdi. Bu reklam filmi, Türkiye'de genellikle tartışmalı bir konu olan LGBT haklarına dikkat çekti.
- Yeni Rakı "Birlikte Güzel" Kampanyası:  
Türkiye'nin sosyo-kültürel yapısını ve birliktelik anlayışını yansıtan "Birlikte Güzel" kampanyası, geleneksel rakı sofralarının birleştirici etkisini vurgulayarak toplumsal birlik ve beraberliğe dikkat çekti.
- Ülker "Biskrem" Kampanyası:  
Ülker'in Biskrem markası, sosyal medyanın gündeminden yola çıkarak bir reklam filmi hazırladı. Reklam filminde, Türkiye'de popüler olan "Biz bize yeteriz Türkiyem" şarkısı kullanıldı ve böylece gündemdeki bir konu reklama dahil edildi.
- Çaykur "Çay ve İnsan" Kampanyası:  
Çaykur, Türkiye'nin çay içme alışkanlıklarını ve bu alışkanlığın sosyal yaşamdaki yerini vurgulayan "Çay ve İnsan" kampanyasıyla, çayın Türk kültüründeki önemine dikkat çekti.

- Yemek Sepeti “Baktığı Her Yerde Baklava Görenlere" Kampanyası:

Yemek sepeti bu reklam ile Türkiye'deki popüler kültür ve gündemi etkili bir şekilde kullanmıştır. Kampanya, o dönemin viral sosyal medya içeriğinden esinlenerek oluşturulmuştur. Gündemdeki bir fenomeni eğlenceli bir şekilde ele alırken, markanın online yemek siparişi ve özellikle baklava sunumu ile ilişkilendirmesi, kampanyanın genel olarak başarılı olduğunu göstermektedir. Bu tür bir yaklaşım, markanın hedef kitlesi ile güçlü bir bağ kurmasına yardımcı oldu. Çünkü bu, markanın hedef kitlesinin gündemini, ilgi alanlarını ve dilini anladığını gösterir.

Bu etkileşim, çeşitli vaka analizlerinde de görülebilir. Örneğin, Apple'ın "Düşün Farklı" (Think Different) reklam kampanyası, teknoloji ve inovasyonun toplumsal gündemdeki yerini belirgin bir şekilde artırmış ve tüketicilerin bu konulara olan ilgisini ve bu konulardaki tutumlarını değiştirmiştir. Benzer şekilde, Nike'ın "Just Do It" kampanyası, sosyal adalet konularına dikkat çekmiş ve bu konuları gündeme getirerek tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırmıştır. Bu örnekler, reklam sektörünün ve gündem belirlemenin karşılıklı etkileşimini gösterir. İkisi de birbiri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve birbiriyle etkileşim içinde buldukları sosyal, politik ve ekonomik çevre tarafından şekillenir. Bu, etkili bir reklam stratejisi oluşturmanın ve toplumsal gündemi anlamının önemli bir bileşenidir.

## 2.2. KOVID-19

Korona virüs hastalığı; Covid-19 ya da Kovid-19 olarak da bilinmektedir. Kovid-19 ilk olarak 2019 yılının sonlarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve küresel bir pandemiye yol açan viral bir hastalıktır (Zhou et al., 2020). KOVID-19 pandemisi, bulaşıcılığının yüksek olması ve çok fazla ülkeye yayılmış olması nedeniyle bir pandemidir (Üstün, 2020). Günümüzde yaşanan salgınların çoğu genellikle bölgeseldir ve pandemi düzeyine ulaşmaz. Dünya Sağlık Örgütü (WHO), KOVID-19'u 11 Mart 2020'de pandemi olarak ilan etmiş ve hastalığın Avrupa ve Amerika'ya yayılması sonucu dünya çapında vaka sayısı artmıştır (Er ve Ünal, 2020).

Pandemi, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından yeni bir hastalığın küresel yayılması olarak tanımlanmaktadır (WHO, 2020). Türk Dil Kurumu'na göre ise pandemi aynı anda tüm kıtaya veya birden fazla ülkeye yayılan bir enfeksiyon anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2020). Geçmişten günümüze pandemiye dönüşen pek çok salgın bulunmaktadır. Salgın, bir hastalığın belirli bir zaman diliminde veya belirli bir coğrafi bölgede yayılması iken pandemiler tüm kıtayı veya birden fazla kıtayı etkiler (Ark, 1991: 27). Kovid-19 gibi yayılan ve tüm dünyayı etkileyen salgınlara Kara veba, İspanyol gribi, Kolera vb. örnekler verilebilir.

Kovid-19, SARS-CoV-2 virüsünün insan vücuduna girişiyle başlar. Çin Halk Cumhuriyeti, 8 Ocak 2020'de Sars-CoV-2 virüsünü dünyaya salgın ilan etti ve virüsün neden olduğu hastalığa KOVID-19 adı verildi (Er ve Ünal, 2020). Vakalardaki artış ilk olarak Wuhan şehrinde bir deniz ürünleri pazarında fark edildi. SARS-CoV-2, hücrelere, özellikle de solunum sistemine nüfuz etmek için insan hücrelerinde bulunan anjiyotensin dönüştürücü enzim 2 (ACE2) reseptörlerini kullanır (Letko, Marzi ve Munster, 2020). Bu nedenle, Kovid-19'un en yaygın belirtileri öksürük, ateş, nefes darlığı ve tat veya koku duyusunda değişikliklerdir. Bununla birlikte belirtisiz taşıyıcıların varlığı hastalığın yayılmasını daha da karmaşık hale getirmiştir. Ayrıca, hastanın yaş grupları ve kronik durumlarına göre salgının şiddeti değişmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre 65 yaş ve üstü kişiler, kalp hastalığı olanlar, bağışıklık sistemi zayıf olanlar, astım, obezite, diyabet, karaciğer ve böbrek hastalığı olanlar yüksek risk grubu arasında yer alıyor. Mevcut Sars ve Mers salgınları ve Kovid-19 salgını ışığında Sars ve Mers virüslerinin öldürücü etkisi daha fazladır (Bozkurt ve Tezcan., 2021: 306).

Kovid-19, hava yoluyla ve temas yoluyla bulaşır. Yani, enfekte bir kişi öksürdüğünde veya hapşırduğunda, virüs hava yoluyla başkalarına bulaşabilir. Ayrıca, enfekte bir kişi bir yüzeye dokunduktan sonra, bu yüzeyden virüsü alıp kendi gözlerine, burnuna veya ağızlarına dokunan bir kişi enfekte olabilir (WHO, 2020). Sonuç olarak Kovid-19, hızlı yayılma yeteneği, ölümcül sonuçları ve belirtisiz taşıyıcıların yaygınlığı nedeniyle küresel bir sağlık krizi ve tüm dünyayı etkisi altına alması ile beraber gündem maddesi olmuştur.

### 2.2.1. Dünya’da Kovid-19

Kovid-19, ilk olarak 2019'un sonlarında Çin'in Hubei eyaletine bağlı Wuhan şehrinde tanımlandı (Zhu et al., 2020). Ancak aşağı yukarı bir yıl içerisinde hızla tüm dünyaya yayılan bu hastalık, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından Mart 2020'de pandemi olarak ilan edildi (WHO, 2020). Kovid-19'un küresel yayılımı ve etkisi, toplumların sağlık, ekonomi, eğitim ve sosyal yaşamın tüm alanlarında ciddi değişikliklere uğramasına sebep oldu.

Kovid-19 salgınının yayılma hızını dört ana aşamada açıklayabiliriz. Bunlar; ilk patlama, hızlı yayılma, geniş çaplı yayılma ve aşılamayla kontrol altına alınma aşamalarıdır.

- İlk Patlama (Aralık 2019 - Ocak 2020)

Kovid-19, Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentindeki deniz ürünleri pazarında patlak verdi ve Ocak 2020 sonlarına kadar öncelikli olarak Çin'in Hubei eyaletinde yoğunlaştı (Huang et al., 2020). Bu dönemde, hastalık hızla yayıldı ve Çin dışındaki ülkelerde de vakalar bildirmeye başlandı (Sun et al., 2020). İlk patlama döneminde, Kovid-19'un yayılma hızı ve ölümcül etkileri, özellikle hastalığın belirtisiz taşıyıcılar aracılığıyla yayılabilmesi ve aşı veya özgül bir tedavinin bulunmaması nedeniyle, doktorlar ve hükümetleri alarm durumuna geçirdi (Day, 2020). Kovid-19, dünya çapında hızla yayılarak, sağlık sistemlerini önemli ölçüde zorladı ve birçok ülkede acil durum ilan edilmesine neden oldu (Fang vd., 2020).

- Hızlı Yayılma (Şubat 2020 - Mart 2020)

Şubat 2020'de, Kovid-19'un İtalya, İran ve Güney Kore gibi ülkelerde ciddi şekilde yayıldığı görüldü. Bu, hastalığın yayılımının küresel bir boyut kazandığının ilk işaretlerinden biri oldu (Remuzzi ve Remuzzi, 2020). Aralık 2019 itibariyle Çin'de başlayan salgın, ilk olarak 2020 Ocak ayında İran'da ortaya çıkmış ve oradan Avrupa'ya taşınmıştır. Vakalara Avrupa'da en çok İtalya'da, ardından Almanya, İspanya ve ardından Fransa'da rastlandı (Şirin ve Özkan, 2020: 9).

- Geniş Çaplı Yayılma (Nisan 2020 - Aralık 2020)

Nisan 2020'den itibaren, Kovid-19 dünya genelinde geniş çaplı bir yayılım gösterdi. Hastalık, Afrika, Amerika, Avrupa ve Asya'daki ülkelerde hızla yayıldı ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edildi (WHO, 2020). İtalya, Almanya, İspanya ardından İngiltere, Hollanda, Belçika, İsviçre ve Avusturya salgının hızlı yayılması nedeniyle pandeminin görüldüğü ülkeler arasında yer aldı (Şirin ve Özkan, 2020: 9).

- Aşılamayla Kontrol Altına Alınma (Aralık 2020 - Günümüz)



Aralık 2020'de ilk Kovid-19 aşılarının onaylanmasıyla, hastalığın yayılmasını kontrol altına almak için geniş çaplı aşılama kampanyaları başlatıldı (Polack et al., 2020). Ancak, virüsün mutasyonları ve aşuların eşitsiz dağılımı, salgının kontrolünü zorlaştırmıştır (Tegally vd., 2021).

### **Kovid-19 Sürecinde Reklam Sektörünün Dönüşümü**

Kovid-19 ile beraber hayatımızda birtakım değişiklikler meydana gelmiş, gelen bu değişikliklerde sadece kişi hayatında değil pek çok sektörde etki meydana getirmiştir. Bu sektörlere örnek verecek olursak;

- Havayolu ve Seyahat Sektörü: Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü'ne (ICAO, 2020) göre, pandemi nedeniyle uçuşların büyük ölçüde azalması ve sınır kısıtlamaları, havayolu şirketlerine büyük mali kayıplar yaşattı. Ayrıca, oteller, seyahat acenteleri ve turizm sektörü de büyük darbe aldı.
- Perakende Sektörü: İnsanların evde kalma ihtiyacı, fiziksel mağazaların kapalı olması ve tüketici harcamalarındaki belirsizlik, perakende sektörünü önemli ölçüde etkiledi (McKinsey, 2020). Ancak, online alışveriş yapan perakende şirketleri, bu durumu bir fırsata dönüştürmeyi başardı.
- Eğlence ve Yiyecek ve İçecek Sektörü: Sosyal mesafe kuralları ve karantina önlemleri, sinemalar, tiyatrolar, spor etkinlikleri, restoranlar ve barlar gibi işletmeleri ciddi şekilde etkiledi (Statista, 2020).
- Otomotiv Sektörü: Kovid-19, tüketici talebinde düşüşe ve üretimde aksamalara neden olarak otomotiv sektörünü etkiledi (International Organization of Motor Vehicle Manufacturers [OICA], 2020).
- Enerji Sektörü: Düşen talep ve fiyatlar, enerji sektörünü, özellikle petrol ve doğal gaz endüstrisini olumsuz etkiledi (International Energy Agency [IEA], 2020).

Kovid-19 ile beraber dönüşüme uğrayan diğer bir sektörde reklam sektörüdür. Kovid-19 pandemisi, reklam sektörünün hızla adaptasyon yapması gereken zorlu bir süreci tetikledi. Bu süreçte, reklamcılık stratejileri ve taktiklerinin dijitalleşmeye yönelik kısa vadeli ayarlamalarından, sektörün tümüyle dönüşümüne tanık olduk. Kovid-19 sürecinde reklam sektöründe pek çok önemli değişiklik meydana geldi. Bu değişiklikler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Dijitalleşmenin Hızlanması: Kovid-19 pandemisi, dijital reklamcılığın önemini artırdı. Evde kalma ve sosyal mesafeyi koruma gerekliliği, dijital platformların önemini artırdı. Reklam verenler, tüketici alışkanlıklarının bu yönde değiştiğini fark ederek, reklam harcamalarını dijital alana yönlendirdi (Interactive Advertising Bureau [IAB], 2020).
- Reklam İçeriklerinin ve Stratejilerinin Değişmesi: Pandeminin getirdiği küresel kriz ortamı, markaların reklam stratejilerini ve içeriklerini de değiştirdi. Birçok marka, pandemiye yönelik sosyal sorumluluklarını vurgulayan, bilgilendirici ve destekleyici içerikler üretti (Powers vd., 2012).
- Geleneksel Medyanın Dijitalleşme Süreci: Geleneksel medya platformları da bu süreçte önemli bir dönüşüm yaşadı. Televizyon kanalları ve gazeteler, dijitalleşme stratejilerini hızlandırdı ve online yayıncılığa daha çok odaklandı (Global Web Index, 2020).
- Tüketici Alışkanlıklarındaki Değişiklikler: Tüketicilerin medya tüketim alışkanlıkları da pandemi sürecinde önemli ölçüde değişti. Daha çok evde zaman geçirme ve sosyal medyayı daha yoğun kullanma eğilimi, reklam sektörünü de yeni reklam stratejileri oluşturmaya yönlendirdi (Perrin ve Anderson, 2020).
- Empatik İletişim: Markalar, pandeminin getirdiği belirsizlik ve endişe dolu dönemde empatik iletişime ağırlık verdi. Reklamlarda sağlık ve güvende kalma mesajları, toplum hizmeti ve sosyal dayanışmayı teşvik eden konular öne çıktı (Kantar, 2020).
- Ürün ve Hizmetlerin Yeniden Konumlandırılması: Kovid-19, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve alışkanlıklarını değiştirdi. Bu durum, markaların mevcut ürün ve hizmetlerini yeniden konumlandırmasını gerektirdi. Örneğin, birçok restoran ve yiyecek markası, yemek sipariş ve teslimat hizmetlerine odaklandı. Bazı otomobil markaları ise online araç satışı ve sanal test sürüşleri sunmaya başladı (Powers vd., 2012).
- Veriye Dayalı Kararlar: Markalar, tüketici davranışlarındaki hızlı değişiklikleri takip etmek ve anlamak için veri analitiğini daha fazla kullandı. Bu, markaların reklam stratejilerini ve mesajlarını hızlı bir şekilde ayarlamalarına ve tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde yanıt vermelerine yardımcı oldu (Statista, 2020).

Neticede Kovid-19 toplum davranışları üzerinde etkili olmuş bu da pek çok markanın stratejilerinde farklılığa gitmesine sebep olmuştur.

## **Pandeminin Reklam Stratejileri Üzerindeki Etkisi**

Kovid-19 döneminde sadece sektörel olarak değişiklikler medyana gelmemiş Kovid-19 insan davranışları ve kişi psikolojisinde de oldukça etkili olmuştur. Pandemi sürecinde internet kullanımı yüzde 20 artarken bunun yanında sosyal medya kullanımı ve haberleri takip etme alışkanlığında da artış meydana gelmiştir. Ayrıca, daha fazla insan evde kaldığı için markalar dikkatlerini televizyona çevirmişlerdir. Nielsen'in tahminine göre pandemi döneminde televizyon izleyerek geçirilen süre %60 oranında artış göstermiştir. (<https://www.campaigntr.com>, 14 Mayıs 2021). Dijital iş ve hizmetler artık hemen hemen her sektörde sunulur hale gelmiştir. Bu ağlar aynı zamanda medya ve reklam sektörlerine de katkı sağlamıştır. Ekonominin içinde bulunduğu durum nedeniyle özellikle orta ölçekli markalar reklam bütçelerini kısma kararı almışlardır. Büyük markalar bu dönemde Kovid-19 sorunu ve zorlu iş ortamı arasında mücadele etse de markalar yapmış oldukları stratejiler ile sosyal sorumluluk girişimleri ve tanıtım faaliyetleri ile tüketicilerle bağlarını sürdürmeye çalışmışlardır. Markaların güncel iletişim ve reklam çalışmaları, güncel kaygıları analiz ederek kendilerini farklılaştırmaları açısından oldukça önemlidir. (<https://www.newslabturkey.org>, 14 Mayıs 2021).

Markalar bu stratejiyi sadece Kovid-19 döneminde kullanmamış, Kovid-19 gibi insan sağlığını tehdit eden sars, ebola, kolera, veba gibi salgın hastalıkların çıktığı dönemlerde de reklam araçlarını, halkla iletişim kurmak, bilgilendirmek ve etkilemek için bu süreçlerde aktif olarak kullanmışlardır. Örneğin, 1918'deki İspanyol Gribi salgını sırasında pazarlamacılar İspanyol Gribini ürün veya hizmetlerinin içeriğine bağlayarak bu fırsatı yakalamaya çalışmışlardır. İlk olarak Amerikan askerlerinde tespit edilen pandemi hastalığının ortaya çıkmasıyla birlikte el yıkamanın önemi gün yüzüne çıkmıştır. ABD'deki Lifebuoy Soap şirketi, ürünlerini tanıtmak ve halkı hijyen konusunda eğitmek için birkaç gazete ilanı satın aldı. Bu süreçte, halkı el yıkamanın değeri ve sabunların cildi nasıl temizleyebileceği konusunda eğiterek ürünlerinin reklamını yaptılar. Öte yandan, Horlicks Malted Milk markası, salgın hastalıkların tedavisini kolaylaştıracak hiçbir özelliği olmamasına rağmen, ürünlerini doktorların veya bilim adamlarının güvenilir olduğuna inandıkları ürünler olarak kamuoyuna tanıtmıştır. Kamuya açık posterlerde, California, San Jose'deki bir masaj işletmesi, hizmetlerinin İspanyol Gribi'ni sona erdireceğini de garanti etmiştir (Zeğerek, 2020:148). Bu örneklere baktığımız zaman görüyoruz ki toplumu

ilgilendiren pek çok hastalık ve olayda markalar döneme göre reklam çalışmaları yürütmüşlerdir. Kimi markalar bunu bilgilendirmek amacıyla kimi markalar ise pazarlama odaklı bu çalışmaları gerçekleştirmişlerdir.

Pandemi sürecinde, tüketicilerin evde daha fazla zaman geçirmesi ve çevrimiçi etkinliklerini artırmaları, firmaların dijital reklam stratejilerine daha fazla yatırım yapmasına yol açmıştır. Yeni medya platformlarının yükselişi, genellikle genç ve teknolojiye hakim demografik grupları hedefleyen markaların stratejik planlamalarında önemli bir rol oynamıştır (Kumar ve Raju, 2020). Örneğin, bu dönemde Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformları, kullanıcı etkileşimini ve marka bilinirliğini artırmak için kullanılan popüler araçlar haline gelmiştir.

Bunun yanında, pandeminin getirdiği belirsizlik ve kaygı ortamında, firmaların sosyal sorumluluk mesajlarına daha çok ağırlık verdiği gözlemlenmiştir. İnsanların endişelerini ve kaygılarını anlamak, empati göstermek ve toplum hizmetine yönelik reklam stratejileri benimsemek, markaların pandemi sürecinde daha fazla müşteri sadakati ve olumlu marka algısı yaratmasına yardımcı olmuştur (Laroche, Habibi ve Richard, 2013). Bu durum, birçok firmanın müşterilerine ve topluma destek olmalarını sağlamak için farklı sosyal sorumluluk kampanyaları yürüttüğünü görmemize yol açmıştır.

Dünya'dan bu kampanyalara şu şekilde örnek verebiliriz:

- Nike

"Evde Kal, Dışarıda Oyna" sloganıyla Nike, müşterilerini aktif kalmaya teşvik etti ve dijital platformlarından ücretsiz antrenman programları sundu (Nike, 2020). Bu kampanya, hem Nike'nin marka imajını güçlendirirken hem de insanları fiziksel aktiviteye teşvik etti.

**Şekil 11:** Nike "Evde Kal, Dışarıda Oyna"

**IF YOU EVER DREAMED OF PLAYING  
FOR MILLIONS AROUND THE WORLD,**

**NOW IS YOUR CHANCE.**

Play inside, play for the world.



**Kaynakça:** Nike'ın "Dünya İçin Evinde Oyna" Kampanyası. Pazarlama . <https://www.pazarlamasyon.com/nikeden-dunya-icin-evinde-oyna-kampanyasi> (erişim tarihi: 07/04/2023).

- Ford

Ford, müşterilerine yönelik taahhütlerini vurguladığı bir reklam kampanyası başlattı. "Built to Lend a Hand" (Yardım İçin İnşa Edilmiştir) adlı kampanya, Ford'un müşterilerine pandemi sürecinde nasıl destek olduğunu gösterdi. Kampanyada, Ford'un belirli araç ödemelerini ertelediği ve müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli finansal çözümler sunduğu belirtildi (Ford, 2020).

**Şekil 12:** Ford "Built to Lend a Hand"



**Kaynakça:** Ford, koronavirüs için reklam filmleri yayınladı Kampanya Türkiye. Kampanya Türkiye . URL: <https://www.campaigntr.com/ford-coronavirus-icin-reklam-filmi-yayinladi/> (erişim tarihi: 07/04/2023).

- Coco-Cola

Coca-Cola, pandemi sürecinde "Birlikte Daha Güçlüyüz" mesajını benimsedi. Marka, sosyal medya hesaplarında ve dijital billboardlarda mesafeyi korurken birlikte olabileceğimizi vurgulayan görseller paylaştı (Coca-Cola, 2020). Bu kampanya, markanın pandemiye duyarlı yanıtının bir örneği olarak kabul edildi.

**Şekil 13:** Coco-Cola "Birlikte Daha Güçlüyüz"



**Kaynakça:** Coca-Cola'dan Pandemi Kahramanlarına Özel Kişiyi Özel Şişeler. Pazarlama <https://www.pazarlamasyon.com/coca-coladan-pandemi-kahramanlarina-ozel-kisisellestirilmis-siseler> (erişim tarihi: 07/04/2023).

Sonuç olarak, pandemi, firmaların hedef kitleyle nasıl etkileşim kuracağını ve nasıl bir iletişim stratejisi belirleyeceğini önemli ölçüde değiştirmiştir.

### 2.2.2. Türkiye’de Kovid-19

Sağlık Bakanlığı 10 Ocak 2020'de Koronavirüs Bilim Kurulu'nu kurdu ve 14 Ocak 2020'de Bilim Kurulu'nun oluşturduğu "2019-nCoV Hastalık Rehberi" yayınlandı. KOVID-19 hastalığı DSÖ tarafından pandemi olarak sınıflandırılmadan önce T.C. Çin'den gelen tüm yolcuların artık Ocak ayı sonundan itibaren en az bir hafta karantinada kalmalarını sağladı. Böylece daha ilk vaka kaydedilmeden Türkiye'de kontrol adımları atıldı (Alpay, 2022)

Dünyanın geri kalanı Kovid-19 ile mücadele ederken Türkiye'de Aralık, Ocak ve Şubat aylarında vaka görülmedi. İlk vakanın tespit edildiği tarih ise 11 Mart 2020'dir. Bu tarihten itibaren vaka sayılarında sert bir artış yaşanmıştır. 30 Mayıs 2020 itibarıyla 163 bin 103 hastadan 4 bin 515'i hayatını kaybetti. 126 bin 984 kişinin sağlığına kavuştuğu bildirildi. İstanbul, İzmir, Ankara ve Konya gibi büyük şehirlerde yaygınlığı yüksek olan Kovid-19, kısa sürede tüm ülkeye yayıldı. Bilim kurulunun tavsiyelerine göre, 31 şehre kimsenin girip çıkmasına izin verilmedi (sonuçta bu sayı 24'e düşürüldü). Ayrıca 65 yaş üstü ve 20 yaş altı

risk grubunda olanların evden çıkması yasaklanmıştı. (Gürcün ve Cömertler, 2020: 311).

Türkiye, Kovid-19'a karşı yürüttüğü kampanya kapsamında birçok ülkeden önce seyahat kısıtlamaları getirdi. 21 Ocak'ta havalimanlarında bu konuda harekete geçildi. İstanbul-Wuhan arasındaki uçuşlar 22 Ocak itibarıyla durduruldu. 5 Şubat 2020'de Çin'e gidiş-dönüş tüm uçuşlar durduruldu. 23 Şubat'ta Türkiye-İran sınırının kapatılması planlandı. 27 Mart itibarıyla tüm iç ve dış hat uçuşları iptal edildi (Tunç ve Atıcı, 2020: 354). Ancak küçük seyahat önlemleri dışında herhangi bir kısıtlamanın gerçekleşmediği Şubat ayında zorunlu karantina yerine Umre'den dönenler de dahil olmak üzere tehlikeli yerlerden gelen yolculara 14 günlük gönüllü karantina önerildi. 16 Mart 2020'de okulların tatil edilmesiyle devreye giren sosyal kontrol mekanizmaları hemen ve zamanında devreye girmedi. Salgının ilk aşamalarında boşa harcanan bu fırsatlar, salgının hızla yayılmasını kolaylaştırdı.

KOVID-19 Türkiye'de belirgin bir biçimde dört ayrı döneme ayrılabilir.

İlk Dönem (Mart - Mayıs 2020): İlk vakanın tespit edildiği 11 Mart 2020 tarihinden başlayarak Mayıs sonuna kadar süren bu dönemde, Türkiye hızla yayılan bu yeni virüse yanıt verme sürecine girdi. İlk vakanın tespit edilmesinin ardından, T.C. Sağlık Bakanlığı bir dizi kısıtlama ve tedbir uygulamaya başladı, bunlar arasında okulların kapatılması, geniş kapsamlı sosyal mesafe tedbirlerinin uygulanması ve halka açık alanlarda toplu etkinliklerin yasaklanması bulunmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Bu dönemde, virüsün yayılması hızla arttı ve sağlık sistemi üzerindeki baskı da artmaya başladı (Karadağ, 2020).

İkinci Dönem (Haziran - Eylül 2020): Bu dönemde, ilk kısıtlamaların hafifletilmesi ve yaz mevsiminin gelmesiyle birlikte vaka sayılarında görece bir düşüş yaşandı. Ancak, bu dönemdeki hafiflemeye rağmen, vaka sayıları hala yüksek seviyelerdeydi ve hastaneler üzerindeki baskı devam etti.

Üçüncü Dönem (Ekim 2020-Mart 2021): Bu dönem, ikinci bir dalgayla karakterize edildi. Özellikle kış mevsiminin başlaması ve sosyal etkinliklerin artmasıyla birlikte, vaka sayıları hızla arttı ve bu da ek tedbirler ve kısıtlamaların uygulanmasına neden oldu (World Health Organization, 2020).

Dördüncü Dönem (Nisan 2021 - Günümüz): Bu dönem, Türkiye'de aşılama kampanyalarının başlamasıyla karakterize edildi. Türkiye, nüfusunun büyük bir kısmını

aşılmasını başardı, ancak aşılama hızı ve virüsün yayılma hızı arasındaki mücadele devam etmektedir (World Health Organization, 2021).

Bu dönemler, Türkiye'de KOVID-19'u seyrini göstermektedir. Her bir dönem, kendi benzersiz zorluklarını ve öğrenme fırsatlarını sunmuştur ve gelecekteki pandemilere yanıt verme stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

### **Türkiye'de Kovid-19 Sürecinde Reklam Sektörünün Dönüşümü**

KOVID-19, dünya genelinde çeşitli sektörleri etkilediği gibi Türkiye'deki reklam sektörünü de önemli ölçüde etkilemiştir. Bu etkileşim, sektörün dönüşümünü hızlandırmış ve özellikle dijitalleşme ve yaratıcı stratejiler konusunda yeni fırsatlar ortaya çıkarmıştır. KOVID-19 sürecinin başlangıcında, reklam sektöründe belirgin bir gerileme yaşandı. Türkiye'de alınan kısıtlamalar ve genel ekonomik belirsizlik, reklam harcamalarında keskin bir düşüşe yol açtı (Müftüoğlu, 2020). Reklam ajansları ve markalar, tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına ve beklentilerine yanıt vermek için hızla stratejilerini değiştirmeye çalıştılar (Yalçın ve Çelik, 2021).

Bu süreçte, dijital reklamcılık önemli bir çıkış yolu oldu. Pandemi, tüketicilerin dijital platformlarda daha fazla zaman geçirmesine yol açtı ve bu da dijital reklamcılığın artmasına neden oldu (KPMG, 2020). Markalar, sosyal medya ve çevrimiçi video platformları gibi dijital kanallarda daha fazla reklam vererek tüketicilere ulaşmayı sürdürdüler (Deloitte, 2021). Bu trend, reklam sektörünün gelecekteki dönüşümünü şekillendirmede rol oynamıştır.

KOVID-19 süreci, reklam sektöründe yaratıcılığın öneminin altını da çizmiştir. Markalar, tüketicilere ulaşmak ve iletişim kurmak için yaratıcı ve yenilikçi stratejiler benimsemiştir. Örneğin, bazı markalar sosyal mesafe ve hijyen konularında bilinçlendirme sağlamak için reklam kampanyaları düzenledi (Müftüoğlu, 2020). Sonuç olarak, Türkiye'deki KOVID-19 süreci, reklam sektöründe hem zorluklara hem de dönüştürücü fırsatlara yol açmıştır. Bu süreç, sektörün dijitalleşme ve yaratıcılık üzerinde daha fazla odaklanarak nasıl evrimleşebileceğini göstermiştir. Gelecek, reklam sektörünün bu



dönüşümleri nasıl kucaklayacağı ve bu yeni gerçekliğe nasıl uyum sağlayacağı ile şekillenecektir.

### **Pandeminin Türk Reklam Sektörü Üzerindeki Etkisi**

KOVID-19 pandemisi döneminde, Türkiye'deki televizyon reklamcılığı stratejileri değişim geçirmiştir. Evde kalma önlemleri nedeniyle artan televizyon izleme süreleri, reklam verenlerin televizyon reklamcılığına yatırımlarını artırmasına yol açmıştır (IPSOS, 2021). Bununla birlikte, genç tüketicilerin dijital platformlara yönelimi, televizyon reklamlarının etkinliğinde bir azalma görülmesine neden olmuştur (Kantar, 2020).

Türkiye'de Kovid-19 gündemini ya da krizini kullanarak reklam çalışması yapan markalara şu örnekleri verebiliriz;

- Türk Telekom: Türkiye'nin önde gelen telekomünikasyon şirketlerinden biri olan Türk Telekom, pandemi döneminde "Evde Kal Türkiye" adlı bir reklam kampanyası başlattı. Kampanya, insanları evde kalmaya ve sosyal mesafe kurallarına uymaya teşvik etti (Türk Telekom, 2020).
- Garanti BBVA: Bankacılık sektöründen bir örnek vermek gerekirse, Garanti BBVA pandemi döneminde dijital bankacılık hizmetlerini öne çıkaran bir reklam stratejisi benimsedi. "Evden Çıkmadan Bankacılık" kampanyasıyla müşterilerine evden bankacılık işlemlerini gerçekleştirme konusunda rehberlik etti (Garanti BBVA, 2020).
- Unilever: Unilever, pandemi döneminde hijyen ve temizlik ürünlerini vurgulayan bir reklam stratejisi benimsedi. Özellikle Domestos ve Lifebuoy markaları altında, virüslerle mücadelede etkinliğini vurgulayan reklam kampanyaları gerçekleştirildi (Unilever, 2020).
- Arçelik: Ev aletleri üreticisi Arçelik, pandemi sürecinde tüketicilere "Evde Hayat Var" sloganıyla hitap eden bir kampanya başlattı. Bu kampanya, insanların evde geçirdikleri zamanın kalitesini artırmaya yönelik çözümleri vurguladı ve bu süre zarfında ev aletlerinin önemini öne çıkardı (Arçelik, 2020).
- Getir: Hızlı teslimat hizmeti sunan Getir, pandemi döneminde, tüketicilere evden çıkmadan ihtiyaçlarını karşılama olanağı sağlayan hizmetlerini öne çıkaran bir dizi reklam kampanyası başlattı (Getir, 2020).

- Türkiye İş Bankası: Pandemi sürecinde Türkiye İş Bankası, "Birlikte Başaracağız" adlı bir kampanya ile bankacılık hizmetlerinin güvende olduğunu ve müşterilerinin finansal ihtiyaçlarına yanıt verebileceklerini vurguladı (Türkiye İş Bankası, 2020).
- LC Waikiki: Giyim markası LC Waikiki, pandemi döneminde "Evde Rahatına Bak" sloganıyla tüketicilere evde giyim ürünlerini vurgulayan bir reklam kampanyası gerçekleştirdi. Bu kampanya, tüketicilerin evde geçirdikleri süreyi rahat ve şık giysilerle daha konforlu hale getirebileceklerini öne çıkardı (LC Waikiki, 2020).

Bu örnekler, pandemi döneminde reklam stratejilerinin markaların hedef kitlelerine ve mevcut koşullara bağlı olarak nasıl değişebileceğini göstermektedir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KOVID-19 GÜNDEMİNİN REKLAM SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ROLÜNE YÖNELİK İNCELEME

#### **3.1 Araştırmanın Metodolojisi**

##### **3.1.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışma, gündem belirleme kuramı çerçevesinde Kovid-19 gündeminin reklam sektöründeki rolünü ve sektördeki meydana gelen değişikliklerle beraber reklamlarının da gündem belirlemede rol oynayıp, oynamadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

##### **3.1.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada ilk olarak ayrıntılı bir şekilde literatür taraması yapılarak konu ile ilgili bilgilere ulaşılabilecektir. Literatür taramasıyla gündem belirleme kuramı ve gelişimi, gelişiminde rol oynayan bilim insanları, gündem belirleme aşamaları ve gündem belirleme sürecine ilişkin kuramsal bilgiler ortaya konulacaktır. Çalışmanın ikinci kısmında ise gündem belirleme kuramına reklamcılık açısından bakılıp bir önceki çalışmalar değerlendirilerek reklamın gündem belirlemedeki rolü çeşitli örneklerle anlatılmaya çalışılacaktır. Devamında Kovid-19'dan bahsedilerek reklam sektörü üzerindeki rolüne değinilecektir. Son olarak araştırmanın metodolojisine yer verilerek, Türkiye'nin en değerli 10 markasının kovid-19 döneminde yapmış oldukları reklam filmleri incelenerek öncelikle Kovid-19 gündemini bir yıl içerisinde reklamlarında kullanmışlar mı? sorusuna yanıt verip ardından Kovid-19 konulu reklam filmlerine içerik analizi uygulanarak araştırmamızın temel amacı olan reklamlar da gündem belirlemede rol oynar hipotezi doğrulanacaktır. Geray'a (2006) göre içerik analizi, genellikle önceden belirlenmiş kategorilerin parametreleri dahilinde, iletişim materyalinin sistematik olarak gerçekleştirilmesini sunan bir araştırma yöntemidir.

Kovid-19 döneminde markaların nasıl bir yol izlediklerini anlamak için ajans temsilcileriyle görüşülerek Kovid-19 gündemimin Türk reklam sektöründe meydana getirdiği varsayılan değişiklikleri ve Kovid-19'un Türk reklam sektöründe oynamış olduğu rolü saptamak araştırmamızın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Araştırmamızın diğer soru ve hipotezlerini doğrulamak amacıyla ajans temsilcileriyle derinlemesine görüşme yapılarak

sonuca ulaşılması hedeflenmektedir. Derinlemesine görüşme metodolojisi, çalışılan konuyu tüm yönleriyle inceleyen, genellikle derinlemesine yanıtları teşvik eden açık uçlu sorular kullanan ve yüz yüze görüşmelere dayanan bir veri toplama yöntemidir (Tekin, 2006:101).

### **Araştırmanın Evreni ve Örneklem**

Araştırmanın örneklemini, 2020-2021 verilerine göre Türkiye'nin en değerli 10 markası oluşturmaktadır. (<https://www.brandingturkiye.com/>, 16.08.2021). Kovid-19'un Türkiye'de ilk olarak 11.03.2020 tarihinde görülmesiyle beraber Mart ayından itibaren markalar kovid-19'a ilişkin reklam çalışmalarına başlamışlardır (çeker vd., 2020: 30 akt. Summak vd.2020:486). Araştırma bu nedenle 2020 Mart ayından 2021 Mart ayını kapsayacak şekilde bir yıllık bir süre ile sınırlandırılıştır. Türkiye'nin en değerli 10 markası olarak seçilen markaların bir yıllık süre içerisinde yapmış oldukları Kovid-19 konulu reklam filmlerine içerik analizi yöntemi uygulanacaktır.

Araştırmanın diğer bir örneklemi ise Kovid-19'un reklam sektörüne etkilerine dair sonuçlara ulaşabilmemiz adına sektör liderleri ile derinlemesine görüşme gerçekteştirdik. Bu sektör liderlerini geleneksel reklamcılıkta deneyimli ve araştırmamızın ilk örneklemi olan Türkiye'nin en değerli 10 markasına çalışmış kişilerden seçtik. Araştırmamıza katılan katılımcılara dair bilgiler derinlemesine görüşmeler bulgular başlığı altında Tablo 11'de yer verilmiştir.

### **Araştırma Soruları/Hipotezler**

- S.1. Size göre reklamlar ülke gündemini belirlemede rol oynar mı? Neden?
- S.2. Deneyimlerinize dayanarak size göre reklam verenler gündemi hangi sebeplerle kullanmaktadırlar?
- S.3. Reklam verenlerin Kovid-19 gündemini kullanma sebepleri nelerdir?
- S.4. Size göre pandemi sürecinde medyanın gündemini kamu gündemi mi belirledi? Neden?
- S.5. Kovid-19 gündeminden sonra reklam sektöründe yaşanan değişiklikler nelerdir?
- S.6. Kovid-19 gündemi reklamlarda kamuoyunu aydınlatmak amacıyla mı kullanılmıştır?
- S.7. Sizce reklamlarda Kovid 19 gündeminin işlenmesi sizce ne hakkında düşünmeleri gerektiği konusunda rol oynamış mıdır?

S.8. Son olarak size göre Kovid-19 gündeminin reklam sektörü üzerindeki en baskın rolü ne oldu?

H1: Reklamlar gündem belirlemede rol oynar

H2: Reklam verenler gündemi markalarına dair farkındalık yaratmak amacıyla kullanmaktadırlar.

H3: Reklam verenler kovid-19 gündemini tüketicilerinin yanında olduğunu göstererek, markalarına ilişkin olumlu imaj geliştirmek amacıyla kullanmaktadırlar.

H4: Kovid-19 ile beraber reklamlar daha çok dijital mecraya yönelik oluşturulmaya başlanmıştır.

H5: Türkiye de kovid-19 gündemi markaların imajlarını güçlendirmek amacıyla kullanılmaktadır.

H6: Türkiye'de televizyon reklamlarında kovid-19 gündemi kullanılmıştır

H7: Türkiye'de kovid-19 gündemi kamuoyunun farkındalığını arttırmak amacıyla kullanılmıştır.

### **Veri Toplama Teknikleri ve Veri Analizi**

Araştırmada Kovid-19 gündeminin reklam sektörü üzerindeki rolü ve reklamların gündem belirlemedeki rolünü saptamak amacıyla veri toplama tekniklerinden derinlemesine görüşme tekniğine başvurulacaktır. Derinlemesine görüşme tekniği örneklem olarak seçilen, Türkiye'nin en değerli markalarının reklam ajanslarında çalışan ya da çalışmış reklamcılar ile gerçekleştirilecek..

2020-2021 verilerine ilişkin Türkiye'nin en değerli markaları ve markaların reklam ajansları:

1. Türk Hava Yolları: Tribal İstanbul
2. Arçelik: Blab İstanbul
3. Türkiye İş Bankası: VMLYveR İstanbul
4. Garanti BBVA: Alametifarika
5. Turkcell: Rafineri
6. Ziraat Bankası: Happy People Project
7. Akbank: TBWA/İstanbul
8. Yapı Kredi: Rafineri
9. Türk Telekom: Concept İstanbul

## 10. Ford Otosan: Publicis İstanbul



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMA BULGULARI

### 4.1. İçerik Analizi/Bulgular

- THY

**Tablo 1:** THY: Araştırma tarihlerinde yayınlanan reklamlar

Ad	Yayın Tarihi	Konu	Kovid-19'a dair Mesaj	Kovid-19'a dair alınan önlem
#We will succeed together	08.04.2020	Birlikte Başaracağız	Yanınızdayız	Yok
#Gökyüzündeki Bayrak	23.04.2020	23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı	Yan yana olamasak da biz her zaman gökyüzündeyiz.	Maske
#Anneevi	05.05.2020	Anneler Günü	Kavuşma Umudu	Görüntülü sohbet evde kal
#Tarihiyolculuk	19.05.2020	Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı	Yok	Maske
#87.Yıl Filmi	20.05.2020	87.Yıl	Yok	Yok
#Çoközledik	23.05.2020	Özlediğimiz günler yakında	Umut	Boş Sokak-Havalimanı

#Dahayükseğe #Hasretbitiyor	01.06.2020	Uçuslar başladı hasret bitti	Yok	Maske
#Sağlıkçalışanları	08.06.2020	Sağlık çalışanları	Teşekkür	Maske
#Babalargünü	20.06.2020	Hayatımızın kaptanları	Yok	Yok
#Zaferbayramı	28.08.2020	Kahramanlara selam olsun	Yok	Yok
#Meetagain	28.08.2020	Birlik beraberlik	Yeniden beraberiz	Maske
#Cumhuriyetimizin 97.yılı	28.09.2020	Cumhuriyetin İlanı	Kavuşma ve Umut	Yok
#Yerinesevemem	09.11.2020	Atatürk'ü Anma	Yok	Maske
#Merhaba2021	30.12.2020	Yeni Umutlarla Merhaba 2021	Yok	Yok
#Birliktebaşardık	29.01.2021	Kovid-19	Birlikte başardık	Maske,dezenfektan,hijyen seti,
#Sevgililergünü	14.02.2021	Sevgililer günü	Yok	Yok
#Emeğesaygı	17.02.2021	Turkish Cargo	Yok	Sağlık çalışanı,maske



#Dünyakadınlargünü	08.04.2021	Dünya kadınlar günü	Yok	Yok
#İstaklalinsesi	12.04.2021	İstiklal Marşı'nın Kabulü	Yok	Yok
#Çanakkalembu	18.4.2021	Çanakkale Zaferi	Yok	Yok
<b>Toplam</b>	20 Reklam Filmi	6'sı Kovid-19 temalı	8'i Kovid-19'a dair mesaj taşımaktadır.	10 Kovid-19'a dair önlem
	% 100	% 30	% 40	% 50

Araştırma 21 Mart 2020-21 Mart 2021 tarihlerini kapsamaktadır. Bu tarihlerde THY toplamda 20 televizyon reklamı yayınlamıştır. Reklamların çoğu anneler günü, dünya kadınlar günü gibi özel günleri oluştururken bu reklamların 6 tanesi Kovid-19 temalıdır. Kovid-19'u konu alan reklam filmi ilk olarak nisan ayının 8'inde görmekteyiz. THY Nisan ayından 2021 Ocak ayına kadar Kovid-19 konulu ve Kovid-19'a dair mesaj içeren reklam filmleri yayınladığını görüyoruz. Kovid-19'a dair ilk reklam filminde birlikte başaracağız teması işlenmiş ve yanınızdayız mesajı verilirken, kovid-19'a dair alınan hiçbir önlemi görmemekteyiz. Ardından THY 23 Nisan'da yayınladığı reklam filminde her ne kadar Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nı işlese de reklam filminde geçici bir süre yan yana olmadığımızı, boş okulları, boş sokakları ve maske takan pilotları bize göstermektedir. 5 Mayıs #anneevi reklam filminde annelerimizde uzakta olduğumuzu ve yeniden kavuşacağımız günlere mesajını görüyoruz. THY'nın Kovid-19 konusunu en belirgin işlendiği reklam filmi ise 25.05.2020 yılında yayınlanan #çoközledik reklam filmidir. Bu dönemde uçuşlar yasaklanmış ve pek çok kişinin evde kaldığı döneme denk gelmektedir. THY da ilk olarak boş havalimanını göstererek ardından o günlerin bittiğini göstermektedir. Dolayısıyla reklam filminde umut ve kavuşma temalarını görmekteyiz.

Haziran ayında yayınlanan reklam filmlerinde ise THY uçuşlara başladığını, hasretin bittiğine ve sağlık çalışanlarına teşekkür eden reklam filmlerine yer vermiştir. Her ne kadar hasret bitti dese de kovid-19 önlemlerinden olan maskeyi yine reklam filmlerinde görmekteyiz. Aradan geçen 2 aydan sonra ise 28 Ağustos tarihine kadar THY Kovid-19 temalı reklam filmi paylaşmamış, 28 Ağustos 2020 tarihinde ise yeniden beraber olduğumuz, kavuşma temalı reklam filmine yer vermiştir. 2021'e giriş yaptığımızda ise Kovid-19'a dair herhangi bir mesaj vermemesine rağmen yeni umutlarla beraber 2021'e dair mesaj vermesidir. Son olarak THY 29 Ocak 2021'de yayınladığı #birliktebaşardık reklam filmini yayınlayarak geçen zor bir yılı kısaca bizi özetlediğini görmekteyiz ve o günden sonra Kovid-19'a dair reklam filmi yayınlamadığını görmekteyiz.

Bu noktada araştırma süresinde THY yayınladığı reklam filmlerinde %30 oranında kovid-19 temasını işlemiş, bu süre boyunca yayınlanan reklam filmlerinde kovid-19'a dair %40 oranında mesaj verirken, %50 oranında kovid-19 önlemi görmekteyiz.

- Arçelik

**Tablo 2:** Arçelik: Araştırma tarihlerinde yayınlanan reklamlar

Ad	Yayın Tarihi	Konu	Kovid-19'a dair mesaj	Alınan önlem
#Önce Büyükler	26.03.2020	65 yaş üstüne öncelik	65 yaş üstü herkesin yanındayız	Yok
#İyileşeceğiz	30.03.2020	Umut	Bu günler geçecek	Yok
#Hernefeste umutvar	10.04.2021	Umut	Hep birlikte güçlüyüz	Evde kal, maske

#Evinizintemizliğinebirdestekdearçelikten	23.04.2021	Ürün Tanıtımı	Yok	Yok
#Sevgivarmesafeyok	06.05.2020	Anneler günü	Yok	Mesafe
#Süpürgeninen mükemmel hali	18.09.2020	Ürün Tanıtımı	Yok	Yok
#yaşıyor	09.11.2020	10 Kasım	Yok	Yok
#mıştık	29.11.2020	Ürün Tanıtımı	Yok	Yok
#Yeniylaözelkampanya	14.02.2021	Ürün Tanıtımı	Yok	Yok
#iyiliğiiaşklatasarlar	01.02.2021	Çevre dostu	Yok	Yok
#Airtouchkurutma makinesi	25.02.2021	Ürün Tanıtımı	Yok	Yok
#kuruduumudu	15.02.2021	Ürün Tanıtımı	Yok	Yok
<b>Toplam</b>	12 Reklam Filmi	3 tanesi Kovid-19 Konulu	3 Kovid-19'a dair mesaj	2 Alınan önlem
	% 100	% 25	% 25	% 16.6

Arçelik araştırma süresi boyunca toplamda 12 reklam filmi yayınlamış. Bu reklam filmlerinden sadece 3 tanesi kovid-19 konusunu işlerken, yine 3 reklamda Kovid-19'a dair

mesaj görmekteyiz. Sadece 2 reklam filminde kovid-19 dönemine ait “evde kal”, “mesafe” ve “maske mesajlarına yer vermiştir. Yayınlanan kovid-19 temalı reklam filmleri 2020 yılı Mart-Mayıs aylarını kapsamış olup, Arçelik 2021 yılında kovid-19’a dair hiçbir mesaja reklam filmlerinde yer vermemiştir.

Bu noktada araştırma süresinde Arçelik yayınladığı reklam filmlerinde %25 oranında kovid-19 temasını işlemiş, bu süre boyunca yayınlanan reklam filmlerinde kovid-19’a dair %40 oranında mesaj verirken, %50 oranında kovid-19 önlemi görmekteyiz.

- Türkiye İş Bankası

**Tablo 3:** Türkiye İş Bankası: Araştırma tarihlerinde yayınlanan reklamlar

Ad	Yayın Tarihi	Konu	Kovid 19’a Dair Mesaj	Alınan Önlem
#Elbirliğiyle	30.03.2020	Bu günler geçecek	Hep birlikte atlatacağız	Sosyal Mesafe
#Meclisimiz100 yaşında	22.04.2020	23 Nisan	Yok	Yok
#Dünyaçiftçilergünü	14.05.2020	Çiftçiler günü	Yok	Yok
#19Mayıs	19.05.2020	Atatürk’ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı	Yok	Yok
#Karadenizvapuru	26.08.2020	96.Yıl	Yok	Yok
#30Ağustos	30.08.2020	Zafer Bayramı	Yok	Yok
#29Ekim	28.09.2020	Cumhuriyet Bayramı	Yok	Yok
#Minnettarız	09.11.2020	10 Kasım	Yok	Yok
#YeniYıl	30.12.2020	Özlem,Kavuşma, Dilek	Yok	Yok

#Tekcep	01.03.2021	Ürün tanıtımı	Yok	Yok
Toplam	10 Reklam Filmi	2 tanesi Kovid-19 Konulu	1 Kovid-19'a dair mesaj	1 Alınan önlem
	%100	%20	%10	%10

Türkiye İş Bankası araştırma süresi boyunca toplamda 10 reklam filmi yayınlamış. Bu reklam filmlerinden sadece 2 tanesi kovid-19 konusunu işlerken, 1 reklamda Kovid-19'a dair mesaj ve alınan önlem görmekteyiz. Kovid-19'a dair yayınlanan reklam filmlerinin ilki 30.03.2020 tarihinde yayınlanırken, ikinci reklam filmi 30.12.2020 tarihinde yayınlanmıştır.

Bu noktada araştırma süresinde Arçelik yayınladığı reklam filmlerinde %20 oranında kovid-19 temasını işlemiş, bu süre boyunca yayınlanan reklam filmlerinde kovid-19'a dair %10 oranında mesaj verirken, %10 oranında kovid-19 önlemi görmekteyiz

- Garanti BBVA

**Tablo 4:** Garanti BBVA: Araştırma tarihlerinde yayınlanan reklamlar

Ad	Yayın Tarihi	Konu	Kovid 19'a Dair Mesaj	Alınan Önlem
#Nefesinnefesimtürkiye	21.03.2020	Kovid-19	Gündem,sağlık,haber ,corana,tedbir, hijyen,el yıkama, maske,sosyal mesafe, evde kal, 65 üstü,20 yaş altı, aşı	Yok
#Bubayramdabirlikteyiz	07.04.2020	Bayram ve Kovid-19	Birlikteyiz, yanındayız	Yok

#Senbabamsın	18.06.20 20	Babalar günü	Yok	Yok
#bayramettirenkredi	10.07.20 20	Ürün tanıtımı	Yok	Yok
#harcadıkçabiriktir	21.09.20 20	Ürün tanıtımı	Yok	Yok
#Adımların adımlarımız, cumhuriyet kanatlarımız	26.10.20 20	29 Ekim	Yok	Yok
#ibansızdönem	20.11.20 20	Ürün tanıtımı	Yok	Yok
#farkyaratanöğretmenler	20.11.20 20	Öğretmenler günü	Yok	Uzaktan eğitim
#yeniylkredisi	14.12.20 20	Yeni yıl	Yok	Yok
#sürdürülebiliralışkanlıklar	15.01.20 21	Doğa	Yok	Yok
<b>Toplam</b>	10 Reklam Filmi	2 tanesi Kovid-19 Konulu	2 Kovid-19'a dair mesaj	1 Alınan önlem
	% 100	% 20	% 20	% 10

Garanti BBVA araştırma süresi boyunca toplamda 10 reklam filmi yayınladığımızı görmekteyiz. Bu reklam filmlerinden sadece 2 tanesi kovid-19 konusunu işlerken, 1 reklamda Kovid-19'a dair mesaj ve alınan önlem görmekteyiz. Kovid-19'a dair yayınlanan reklam filmlerinin ilki 21.03.2020 tarihinde yayınlanmış ve kovid-19 ile hayatımıza giren her şeye yer verdiğini görmekteyiz. İkinci reklam filmi 07.04.2020 tarihinde yayınlanmış

olup, bayramı konu alan reklam filminde bu bayramda ayrı olduğumuzu ama bu durumun geçici olduğunu, bu zor günlerde yanınızdayız mesajı vererek anlatmıştır. Garanti BBVA Kovid-19'a ilk zamanlarda yer vermişken 2020 Mayıs ayından itibaren kovid-19 temasını bir daha hiç işlememiştir.

Bu noktada araştırma süresinde Garanti BBVA yayınladığı reklam filmlerinde %20 oranında kovid-19 temasını işlemiş, bu süre boyunca yayınlanan reklam filmlerinde kovid-19'a dair %10 oranında mesaj verirken, %10 oranında kovid-19 önlemi görmekteyiz.

- Turkcell

**Tablo 5:** Turkcell: Araştırma tarihlerinde yayınlanan reklamlar

Ad	Yayın Tarihi	Konu	Kovid 19'a Dair Mesaj	Alınan Önlem
#Evdehayatvar	24.03.2020	Kovid-19	Sabret Türkiye	Maske, Evde kal
#Farkındalıkgünü	02.04.2020	Otizm	Yok	Yok
#Dünyasağlıkgünü	0704.2020	Kahraman Doktorlar	Yok	Maske
#Dijitalişservisi	10.04.2020	Evden Çalışma	Evden de işleri kolay yürütme imkanı	Evde Kal
#Evimizherşeyimiz	17.04.2020	Evde hayat var	Evde Kal	Evde kal
#Evdebayramvar	22.04.2020	23 Nisan Çocuk Bayramı	Evde Kal	Evde Kal
#Annelergünü	08.05.2020	Anneler günü	Yok	Yok

#Engeltanımayanlar	13.05.2020	Engelsiz yaşam eğitimi	Yok	Yok
#Yergökdinlesin	17.05.2020	Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı	Yok	Yok
#Dünyaçevregünü	05.06.2020	Dünya Çevre Günü	Yok	Yok
#Gönlümüzdeki Seveda	14.07.2020	15 Temmuz	Yok	Yok
#Bayramdabağlanhayata	30.07.2020	Bayram	Kavuşma	Yok
#Bayrağıdevralıyorum	29.08.2020	Zafer Bayramı	Yok	Yok
#Cumhuriyetbiziz	26.09.2020	Cumhuriyet Bayramı	Yok	Maske
#İlelebetbizimle	09.11.2020	10 Kasım	Yok	Yok
#Çokçekici	13.11.2020	Ürün Tanıtımı	Yok	Yok
#Engeltanımayanlar	02.12.2020	Ürün Tanıtımı	Yok	Yok
#Bağlıyızbiz	08.12.2020	Kovid-19 2020	Umut	Sağlık çalışanları, maske
#27yıldırçokçekici	16.03.2021	Ürün Tanıtımı	Yok	Yok
#Butopraklarabağlıyız	18.03.2021	Çanakkale Zaferi	Yok	Yok
<b>Toplam</b>	20 Reklam Filmi	5 tanesi Kovid-19 Konulu	6 Kovid-19'a dair mesaj	7 Alınan önlem



	%100	%25	%30	%40
--	------	-----	-----	-----

Turkcell araştırma süresi boyunca toplamda 20 reklam filmi yayınlamıştır. Bu reklam filmlerinden sadece 5 tanesi kovid-19 konusunu işlemiştir. Kovid-19 konusunu işleyen reklam filmlerinin yayın tarihine baktığımızda en çok Mart ve Nisan aylarını görürken, en son kovid-19'a dair reklam filmini Aralık ayında görmekteyiz. Burada dikkatimizi çeken nokta ise Nisan ayından Aralık ayına kadar yayınlanan reklam filmlerinde kovid-19 konusu işlenmemiş ve 2021 yılında kovid-19'a dair hiçbir konu, önlem ve mesaj verilmediğini görmekteyiz.

Bu noktada araştırma süresinde Turkcell yayınladığı reklam filmlerinde %25 oranında kovid-19 temasını işlemiş, bu süre boyunca yayınlanan reklam filmlerinde kovid-19'a dair %30 oranında mesaj verirken, reklam filmlerinde %40 oranında kovid-19'a dair alınan önlemlerden en çok "Evde Kal" önlemine yer vermiştir.

- Ziraat Bankası

**Tablo 6:** Ziraat Bankası: Araştırma tarihlerinde yayınlanan reklamlar

Ad	Yayın Tarihi	Konu	Kovid 19'a Dair Mesaj	Alınan Önlem
#23Nisan	22.04.2020	Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı	Yok	Yok
#Annelergünü	07.05.2020	Anneler Günü	Annelerimizden ayrı kaldığımız son Anneler günü	Yok
#Online Kanallar	13.05.2020	Ürün Tanıtımı	Yok	Yok
#Dinlemezsen	29.05.2020	Ürün Tanıtımı	Yok	Yok

#Babalargünü	19.06.2020	Babalar günü	Yok	Yok
#15Temmuz	15.07.2020	Demokrasi ve Milli Birlik Günü	Yok	Yok
#30Ağustos	28.08.2020	Zafer Bayramı	Yok	Yok
#29Ekim	28.09.2020	Cumhuriyet Bayramı	Yok	Yok
#Senhepgülümse	31.12.2020	Tanıtım	Yok	Yok
#Tam157yıl	17.03.2021	Tarım Filmi	Yok	Yok
#18Mart	18.03.2021	Çanakkale Zaferi	Yok	Yok
<b>Toplam</b>	11 Reklam Filmi	0 tanesi Kovid-19 Konulu	1 Kovid-19'a dair mesaj	0 Alınan önlem
	% 100	%0	%9	%0

Ziraat Bankası araştırma süresi boyunca toplamda 11 reklam filmi yayınlamış olup, bu reklam filmlerinden hiçbiri kovid-19 temasını işlememiştir. 07.05.2020 tarihinde yayınlanan Anneler günü temalı reklam filminde sadece dolaylı olarak kovid-19 mesajını vererek anneler günü temasını işlendiğini görmekteyiz.

Bu noktada araştırma süresinde Ziraat Bankası yayınladığı reklam filmlerinde kovid-19 konusunu hiç işlememiştir. Kovid-19 gündemini reklam filmlerinde yer vermediği sonucuna ulaşmaktayız.

- Akbank

**Tablo 7:** Akbank: Araştırma tarihlerinde yayınlanan reklamlar

Ad	Yayın Tarihi	Konu	Kovid 19'a Dair Mesaj	Alınan Önlem
----	--------------	------	-----------------------	--------------

#Güzelgünlerbizibekler	28.03.2020	Kovid-19	Umut	Yok
#Akbankyanında	10.04.2020	Kovid-19	Yanınızdayız	Yok
#Vadelihesap	22.10.2020	Ürün Tanıtımı	Yok	Yok
#Bubirduruş	09.11.2020	Atatürk'ü Anma	Yok	Yok
#Hoşçakaliban	13.11.2020	Ürün Tanıtımı	Yok	Yok
#Hoşçakalparatransferi	03.12.2020	Ürün Tanıtımı	Yok	Yok
#Akbankmobiil	04.12.2020	Ürün Tanıtımı	Yok	Yok
#CebePOS	16.12.2020	Ürün Tanıtımı	Yok	Yok
<b>Toplam</b>	9 Reklam Filmi	2 tanesi Kovid- 19 Konulu	2 Kovid-19'a dair mesaj	0 Alınan önlem
	% 100	% 18	% 18	% 0

Akbank araştırma süresi boyunca toplamda 9 reklam filmi yayınlamış olup, bu reklam filmlerinden kovid-19 konusunu ele alan reklam filmleri sadece araştırma süresinin 2020 yılını kapsamaktadır. Yani Akbank 2021 yılının araştırma süresini kapsayan Ocak, Şubat ve Mart ayları süresince kovid-19 konulu reklam filmi yayınlamamıştır. Kovid-19 konulu yayınladığı reklam filmleri ise 2020 yılının Mart ve Nisan ayları olup, daha çok “Umut” ve “Yanınızdayız” mesajını verdiklerini görmekteyiz. Bu yüzden bu reklam filmlerinde kovid-19'a dair hiçbir önlemi görmemekteyiz.

Bu noktada Akbank araştırma süresinde reklam filmlerinde sadece %18 oranında kovid 19'a yer vermiştir.

- Yapı Kredi

**Tablo 8:** Yapı Kredi: Araştırma tarihlerinde yayınlanan reklamlar

<b>Ad</b>	<b>Yayın Tarihi</b>	<b>Konu</b>	<b>Kovid 19'a Dair Mesaj</b>	<b>Alınan Önlem</b>
#Teşekkürler	25.03.2020	Kovid-19	Evde Kal	Evde Kal
#İyileşeceğiz	30.03.2020	Kovid-19	Umut	Yok
#Dünyasağlıkgünü	07.04.2020	Dünya sağlık günü	Sağlık çalışanlarına teşekkürler	Yok
#Hepbirlikte kutlayacağız	23.04.2020	23 Nisan Çocuk Bayramı	Bugün ayrı da olsak hep beraberiz	Evde Kal
#Sınırtanımayanlara	02.05.2020	Kovid-19	Güzel günler yakın	Maske, eldiven
#19Mayıs	19.05.2020	Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı	Yok	Yok
#Babalargünü	16.06.2020	Babalar Günü	Yok	Yok
#yaşıyor	09.11.2020	10 Kasım	Yok	Yok

#Otomatiködemetalimatı	18.11.2020	Ürün Tanıtımı	Yok	Yok
#Bakiyeyükleme	23.11.2020	Ürün Tanıtımı	Yok	Maske
#Ödemekolaylığı	04.12.2020	Ürün Tanıtımı	Yok	Maske
#Kobiilerinyanında	18.12.2020	Ürün Tanıtımı	Yok	Yok
#7/24EFT	08.01.2021	Ürün Tanıtımı	Yok	Yok
#Üretenesınıryok	26.01.2021	Ürün Tanıtımı	Yok	Yok
#Evsahibiolmakisteyenlereçözümkr edi	18.03.2021	Ürün Tanıtımı	Yok	Yok
<b>Toplam</b>	15 Reklam Filmi	3 tanesi Kovid-19 Konulu	5 Kovid-19'a dair mesaj	5 Alınan önlem
	% 100	% 19.99	% 33.33	% 33.33

Yapı kredi araştırma süresi boyunca toplamda 15 reklam filmi yayınlamıştır. Kovid-19 konulu reklam filmlerinin daha çok 2020 yılını kapsadığını görmekteyiz. Yayımlanan reklam filmleri yaşadığımız daha çok bu günlerin geçici olduğuna dair mesaj verdiğini görmekteyiz. Alınan önlemler arasında ise “Maske” ve “Evde Kal” önlemlerini tüketiciye aktardıklarını görmekteyiz.

Bu noktada Yapı Kredi araştırma süresinde reklam filmlerinde sadece %19.99 oranında kovid-19'a yer vermiştir. Bunun yanında Yapı Kredi reklam filmlerinde %33.33 oranında kovid-19'a dair mesaj ve önlem barındırmaktadır.

- Türk Telekom

**Tablo 9:** Türk Telekom: Araştırma tarihlerinde yayınlanan reklamlar

<b>Ad</b>	<b>Yayın Tarihi</b>	<b>Konu</b>	<b>Kovid 19'a Dair Mesaj</b>	<b>Alınan Önlem</b>
#Evdendegüzel	23.03.2020	Kovid-19	Evde Kal	Evde Kal
#Evdenyapılanaramalarücretsiz	28.03.2020	Kovid-19	Evde Kal	Evde Kal
#Seniste	18.04.2020	Ürün Tanıtımı	Yok	Yok
#23Nisan	20.04.2020	Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı	Evde Kal	Evde Kal
#Hayırlıramazanlar	04.05.2020	Ramazan Bayramı	Yok	Yok
#Sevginizigösterin	09.05.2020	Anneler günü	Bugünlerde sevgimiz daha değerli	Evde Kal
#Gençlikbayramdır	18.05.2020	Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı	En Büyük zorluklarda kenetlenen ülkeyiz	Yok

#Silsüpür	10.07.2020	Ürün Tanıtımı	Yok	Yok
#Demokrasiyleaydınlığa	13.07.2020	15 Temmuz	Yok	Yok
#Türkiyeiçinyenilendik	22.10.2020	Ürün Tanıtımı	Yok	Yok
#Primeyanında	10.12.2020	Ürün Tanıtımı	Yok	Yok
<b>Toplam</b>	11 Reklam Filmi	2 tanesi Kovid-19 Konulu	5 Kovid-19'a dair mesaj	4 Alınan önlem
	%100	%18.18	%45.45	%36.36

Türk Telekom markası araştırma süresi içerisinde toplamda 11 reklam filmi yayınlamış. Araştırma süresine giren 2021 yılının Ocak, Şubat ve Mart aylarına dair reklam filmi yayını bulunmamaktadır. Kovid-19'a dair yayınlanan reklam filmlerinin en yoğun olarak 2020 yılının Mart, Nisan ve Mayıs aylarında yayınlandığını görmekteyiz. Yayınlanan bu reklam filmlerinin 2 tanesinde doğrudan kovid-19 konusu işlenirken 5 tanesinde kovid-19'a dair mesaj verilmiş olup, 4 tanesinde önlemlere yer verilmiştir. Bu önlemlerden sadece de “Evde Kal” çağrısında bulunmuştur.

Türk Telekom araştırma süresinde yayınladığı reklam filmlerinde doğrudan %18.18 oranında yer vermiş ve yayınladığı reklam filmlerinde %45.45 oranında kovid-19'a dair mesaj barındırmıştır.

- Ford Otosan

**Tablo 10:** Ford Otosan: Araştırma tarihlerinde yayınlanan reklamlar

Ad	Yayın Tarihi	Konu	Kovid 19'a Dair Mesaj	Alınan Önlem
----	--------------	------	-----------------------	--------------

#İyileşeceğiz	30.03.2020	Kovid'19	Umut	Yok
#yaşıyor	09.11.2020	10 Kasım	Yok	Yok
#8Mart	07.03.2021	Dünya Kadınlar Günü	Yok	Yok
<b>Toplam</b>	3 Reklam Filmi	1 tanesi Kovid-19 Konulu	1 Kovid-19'a dair mesaj	0 Alınan önlem
	%100	%33.33	%33.33	%0

Ford Otosan tüm bu süreç içerisinde sadece 3 reklam filmi yayınlamış bu reklam filmlerinden ise sadece bir tanesi Kovid-19 ile ilgilidir. Bu reklam filminde umut teması işlenmekle beraber kovid-19'a dair herhangi bir önleme yer verilmemiştir. Bu noktada Ford Otosan araştırma süresi boyunca %33.33 oranında kovid-19 konusunu işlemiştir.

#### 4.2. Derinlemesine Görüşme Bulgular

Kovid-19 gündeminin Türk reklam sektörü üzerindeki etkilerini saptamak için sektörün deneyimli reklamcıları ile birlikte derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu katılımcılar örneklem olarak seçilen marka ve ajanslarda çalışmış kişiler arasından seçilen katılımcılardır. Sektörün deneyimli katılımcıları ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde aşağıda yer alan tablolar frekansları ile verilmiş, tablonun üst kısmında araştırma sorularına alt kısmında ise açıklamalara yer verilmiştir. Katılımcıların kod sıralaması ve hakkında ki bilgilere tablo 1'de yer verilmiştir.

**Tablo 11:** Katılımcıların araştırma açısından özellikleri

Katılımcının Kodu	Sektör Deneyimi	Mesleği
K1	10 Yıl (Copywriter)	Creative Directör



K2	10 Yıl (Copywriter)	Creative Group Head
K3	10 Yıl (Ajans Yetkilisi)	Kurucu ve Yönetici
K4	3 Yıl	Art Director
K5	13 Yıl (Art Director)	Creative Group Head
K6	14 Yıl (Art Director)	Co Founder ve Creative Directör
K7	7 Yıl (Copywriter)	Creative Group Head

Kovid-19 gündeminin Türk reklam sektörü üzerindeki etkisini anlamak gündem belirleme kuramı çerçevesinde gelen değişikliklerle beraber reklamlarının da gündem belirlemede rol oynayıp, oynamadığını ortaya koymak araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda katılımcılar reklam sektörünün deneyimli iş insanlarından seçilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler kayıt altına alınıp, analiz edilerek sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

**Tablo 12:** Reklamlar ülke gündemini belirlemede rol oynar mı?

Soru 1: Size göre reklamlar ülke gündemini belirlemede rol oynar mı? Neden?	Frekans	Yüzde
Evet, rol oynar	5	% 90
Var olan gündeme katkıda bulunurlar	1	% 10
Hayır, rol oynamaz	1	% 10

K1: Ülke gündemini belirlemede rol oynamaktan ziyade bence reklamlar ülke gündeminden beslenirler. Var olan gündeme katkıda bulunurlar.

K2: Reklamlar ülke gündemini belirleyebilir böyle bir gücü vardır. Her reklam modeli bunu yapamaz her reklamın öyle bir misyonu da yoktur ama bir ülkenin gündemini belirleme gücüne ve çapına sahiptir. Bununda örneklerini daha önce ülkemizde gördük. Yani bazı örnekler gördük siyasi noktalarda farklı anlaşılan ve dolayısıyla ülke gündeminde çok ciddi

yasal süreçlerin işlediği günleri de gördük. Onun dışında olumlu anlamda doğru bir kampanyanın insanların diline pelesenk olduğunu da gördük. Evet, reklamların tüm Türkiye'de dünyada gündemi belirleme ve değiştirme gücünün olduğuna inanıyorum ama bu çok sık olan bir şey değil.

K3: Sadece kovid odağında değerlendireceksek kovid döneminde korku salmak adına değil yönlendirmek adına rol oynadılar. Ajansın reklamlarında olmasa da bildiğin bir örnekle burayı şekillendireceğim. Örneğin, kovid tarafında maske satışı yasaklandı maskenin reklamını vermek yasaktır ama maske firmalarının reklamını yapan ajanslar olması gerekiyor bu maskenin reklamını yapan ajansların yaratıcılığı şöyleydi maskeyi tanıttı tanıttı haber bültenlerinde sonra mavi ipli maskelerin kalitesine değindiler insanlar piyasada maske ararken mavi ipli maske aramaya başladılar. Yani satın alıcıyı yönlendirmede fazlasıyla etkili oldular. Temizlik hijyen sprey adını şu anda aklıma gelmiyor onunla alakalı bize bir şeyler pazarlıyor reklamlar pazarlarken %99 bilmem ne etkili dezenfektan almamız gerektiğini reklamlardan öğrendik bundan dolayı bizi yönlendirdi. Gündemi yönlendirmedi, gündem aracılığıyla kamuoyunu yönlendirdi.

K4: Reklamlar kesinlikle ülke gündemini belirlemede rol oynar. Reklamlar genellikle toplumun tüketim alışkanlıklarını, değerlerini ve tutumlarını yansıtır ve aynı zamanda bu alışkanlıkları ve tutumları şekillendirmede önemli bir rol oynar. Yani, reklamlar hem toplumun mevcut gündemine yanıt verir hem de bu gündemi belirlemede etkili olur.

K5: Reklamlar ülke gündemini belirlemede önemli bir rol oynayabilir. Toplumsal konuları gündeme taşıyabilir, tüketim kültürünü etkileyebilir, siyasi propaganda ve kampanyalar için kullanılabilir, sosyal duyarlılık ve eşitlik kampanyaları yapılabilir. Reklamların içeriği, sunumu ve yayılma potansiyeli, toplumun dikkatini çekebilir ve belirli bir konunun ülke gündeminde öne çıkmasına neden olabilir. Ancak reklamların tek başına ülke gündemini belirleme gücü yoktur. Reklamlar, medya, siyaset, sosyal medya etkileşimi ve diğer faktörlerle birlikte etkileşim içinde çalışır ve ülke gündemini şekillendirme sürecinde rol oynar.

K6: Oynayabilir ama cesaretli reklamlar normalde genel reklamlar diyemeyiz de birazcık cesaretli olan reklamlar ülke gündeminde kriz çıkartabilir ya da çıkartmayabilir ya da direktten dönebilir iltümotom yiyebilir gibi gibi yani ihtimali var ama bu neye göre kime göre markaya göre birazcık siyasetin yanındasın gibi konularda var ama onun haricinde Türkiye'de çok çalışmayan şey aktivist reklamlar hani suları artık 10 sn den fazla açmayalım dediğimizde TR'de kimse bununla ilgilenmez yani böyle bir hareket başlatmaz. Değişir

yüzde olarak vurduğumda ben oynamaz derdim. Düşük bir ihtimal ile reklamlar gündem belirlemede rol oynar. TR şartlarında gündem olur. Çok fazla örneğini gördük. Konuşulur. Hayat şartlarını etkilemez.

K7: Hayır. Sosyal medya ile birlikte reklamın gündem belirlemedeki etkisi bitme noktasına geldi. Günümüzde gündemi sosyal medya belirliyor.

**Tablo 13:** Markalar gündemi hangi sebeplerle kullanmaktadırlar?

<b>Soru 2:</b> Deneyimlerinize dayanarak size göre reklam verenler (markalar) gündemi hangi sebeplerle kullanmaktadırlar?	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Duygusal bağ	2	%22.5
İlgi çekme, imaj yaratma	3	%55
Ticari amaç (Pazarlama)	2	%22.5

K1: Bize bir brief gelir. İlk olarak rakip analizi gerçekleştiririz. Rakiplerimiz ne yapmış, biz ne yapabiliriz diye düşünürüz. Genel olarak reklam verenler (markalar) gündemi ya ürünleri satmak ya da kullanıcılar ile duygusal bağ kurmak amacıyla kullanırlar.

K2: Reklamın amacı insanların gündemine dahil olmaktır. İnsanlar bir şeylere dikkat eder, bir şeyler insanların dikkatini çeker. Bu da nadiren bir reklam olur. Güzel bir benzetme vardı. İnsanların o anki dikkatlerini, konsantrasyonlarını olduğu alana kendi tarafına yönlendirmek ister o yüzden Ramazan'da bol bol ramazan reklamı bayramda bayram reklamı görürüz ki o dönem o şartlarda yaşayan insanlar o reklamdan kendilerinden bir parça bulabilirsin. Yani kısaca markalar kendi markalarına ilgi çekmek ve imaj yaratmak için gündemi kullanırlar.

K3: Bunu da hem sektörel hem marka büyüklüğüne göre değerlendirmek lazım kurumlar büyükse real time marketinge yoğunlaşıyor yani bir ara ülkemizde ya da İstanbul'da aşırı dolu yağmurun yağdığı bir dönem oldu. Herkes arabasını korumaya çalışıyordu o ara ikea real time marketing de aracınızı koruyun ya da renklendirin süsleyin gibi paylaşımında bulundu. Bu kurumun ya da ajansı yaratıcılığıydı bunu pazarlamak amaçlı yaptı. Kısaca markalar gündemi pazarlamak için kullandılar.

K4: Markalar genellikle gündemi kullanır çünkü, bu onların hedef kitleleriyle bağlantı kurmasını sağlar. Gündemdeki konular genellikle insanların ilgisini çeken ve üzerinde

konuştugu konulardır. Markalar, gündemle ilgili konuları kendi iletişim stratejilerine dahil ederek hedef kitesinin dikkatini çekmeyi ve onlarla empati kurmayı hedefler.

K5: Farkındalık yaratma (ürün tanıtımı veya pazar payı için), ilgi yakalama (gündemdeki konular üzerinden), toplumsal meselelere katılım (hedef kitlede bağlılık ve sempati yaratma), rekabet avantajı sağlama (rakiplerden ayrılmak için), tartışmalara katılma (markanın kendisini toplumla ilişkilendirmek ve sesini duyurabilmek için ama dikkatli bir iletişim gerektirir olası yanlış bir adım itibar kaybına ve olumsuz tepkilere yol açabilir.)Bu kullanımların başarılı olabilmesi için doğru mesajı doğru zamanda ve doğru şekilde iletmek önemlidir.

K6: Mal satmak için para kazanmak için kullanılmaktadırlar. İmaj olsa da öyle yapıyorlar. Popüler kültür neyse markalar onu sahiplenmeye çalışıyor. Kadına şiddeti sürdürülebilirlik. Biz de halkın önem verdiği şeye önem vermeliyiz. İnsanlar yapıyor diye markalar bunu yapmak istiyor imaj ve daha çok ticaret için.

K7: Genel olarak imaj çalışmaları için gündem kullanılıyor, markalar sosyal medyada daha çok insancıl davranmaya özen gösteriyorlar.

**Tablo 14:** Markaların Kovid-19 gündemini kullanma sebepleri nelerdir?

Soru 3: Reklam verenlerin (Markaların) Kovid-19 gündemini kullanma sebepleri nelerdir?	Frekans	Yüzde
Pazarlama	2	%30
Empati	4	%60
İmaj	1	%10

K1: Kovid-19 dönemi herkes için bunaltıcı bir dönemdi. O dönem insanların umuda ve bugünlerin geçeceğine dair mesajlara ihtiyacı vardı. O dönem herkes evde TV’da kovid-19’a dair haberler, sosyal medyada kovid-19 kısaca hayatımız kovid-19 oldukça yer edinmişti. Markalarda tüketicini yanında olduklarını göstermek için reklamlardan yararlandılar. Şu an bile deprem felaketi döneminde herhangi çalışma yapmayan bir marka hemen linç yiyor. Bu yüzden bu markalar o dönem tüm dünyada etkili olan kovid-19’u kullanarak reklamlarda kullanıcının yanında olduklarını göstermişlerdir.

K2: Kovid-19'u gündem olarak eğer kategoriler ile ilgili bir şeyse bu yani mesela diyelim bir havayolu şirketi ise bu başka bir sebeple kullanır, bir ilaç şirketinde başka bir sebeple kullanır Süpermarkette başka bir sebeple yani kovid-19 denen süreç 6 aylık bebekten 80 yaşındaki bir ihtiyara kadar herkesi etkileyen bir süreçte herkesin hayatından bir şeyler alıp götürdü. Dolayısıyla bu kadar büyük bir etkiye sahip süre içerisinde markaları da tabii ki söylemesi gereken bir şey vardı. Örneğin, marketler dijitale yöneldi iste Migros hemen açıldı getir, Yemek Sepeti gibi e-ticaret Trendyol vs canlandı o yüzden insanlara güven veren ve güvenli alışveriş imkanı söylemesi gerekiyordu. İşte Hava yolu şirketleri ona göre önlemlerini aldığını söyledi. Yani her sektör kendi payına düşen ve hedef kitlesinin hayatındaki kovid-19'a bir çare bir çözüm ürettiler. Bununla ilgili kimi restoranlar işte hijyenden bahsetti. Bir şekilde bütün markaların söyleyecekleri bir cümlesi oldu bu süreçte Bu yüzden kovid-19'u gündemlerini aldılar yani kovid-19 ile aldıkları önlemleri, buldukları çözümleri insanları anlatıp insanları rahatlatmak için diyebiliriz

K3: Bu sorunun cevabı direkt pazarlama.

K4: Kovid-19 gündemini kullanma sebepleri genellikle markaların tüketicilerle empati kurma çabalarıdır. Pandemi, tüm dünyada herkesi etkileyen bir durum olduğu için, markaların bu duruma yanıt vermesi ve tüketicilerin bu zor zamanlarda yaşadıkları deneyimlere ilişkin anlayışlarını göstermeleri beklenir. Ayrıca, markalar Kovid-19 gündemini kullanarak, sosyal sorumluluklarını yerine getirme ve pandemiyle mücadelede topluma yardımcı olma çabalarını da gösterebilirler.

K5: Halk sağlığına destek olma, bilgilendirme ve eğitim, müşteri güvenini sağlama, toplumsal dayanışmayı teşvik etme ve dijital dönüşümü hızlandırma gibi sebepler sayabiliriz. Tüketiciler samimiyet ve gerçekçilik ararlar, bu süreçte dürüstlük ve empati göstermeyi başarabilen markalar Kovid-19 gündemini başarı ile kullanabilmişlerdir.

K6: Çünkü ellerinde kullanacak başka hiçbir şey yoktu. Tüm dünyanın hayatı Kovid-19 olmuştu haliyle markalarda bunu görmezlikten gelemezdi. O sıra su tüketimi, eşitlik önemli değildi. Biz gündemi takip ediyoruz aynı zorluklarla biz de geçiyoruz imajını yansıttılar. O dönemde başka bir şey yoktu başka bir konu yoktu yani. Bu dönemde hiçbir markanın kriz yönetimi olmadığını gördük bunu çalışanlar daha çok gördü. Bir kere kovid senin markan ile ilgili mi diye de bakılmadı. Yerli yersiz markalar kovid reklamı yaptı. Atıyorum bardak reklamı bizim bardaklarımız mikrop tutmaz herkes bir ucundan bir şeyler yakalamaya çalıştı. Kriz yönetimi yoktu çünkü kaos oldu. Reklam çalışanlarının çoğu da bu dönemde sıkıldı bıraktı işleri. Kovid-19 gündemini markalar imaja yönelik yaptılar. Aslında bu sektörel

olarak da değişir getir, migros gibi markalar bunu satış odaklı diğer markalar **imaj odaklı** geręekleřtirdi. Bazı markalar da oldukęa zarar gördü.

K7: Markalar genelde gündemdeki bir konu hakkında bir şeyler söyleme ihtiyacı duyuyor, pandemi döneminde birçok marka çok büyük zararlar ederken (özellikle havayolu şirketleri) bazı markalar da gündemi iyi kullanarak bu dönemde tarihlerinin en büyük satış rakamlarına ulaştılar. (Özellikle konserve gıda şirketleri)

**Tablo 15:** Bu süreçte medyanın gündemini kamu gündemi mi belirledi?

Soru 4: Size göre pandemi sürecinde medyanın gündemini kamu gündemi mi belirledi? Neden?	Frekans	Yüzde
Evet	6	%90
Hayır	1	%10

K1: **Tabii.** Burada aslında ilk soruya geri dönüyoruz. Kamu gündemi medya gündemini etkilemekle beraber birbirlerini de beslemektedirler.

K2: Kesinlikle. Yani Her ölen insan sayısını akşam beklerken kamuoyunda böyle bir gündem varken bu kamuoyu gündemi belirlemiş kamuoyunda böyle bir süreç yaşanırken medya düzeni ondan bir haber gidemez bir haber giderse bu insanlar tarafında olumlu karşılanmazdı. Ülkede acı bir olay yaşanmış örneğin Kahramanmaraş'ta yaşanan O acı depremden sonra aynı akşam diyelim televizyon kanalı eğlence programına yer verebilir mi Anlatabiliyor muyum yani yayınlanamaz çünkü kamudaki gündem o medyanın gündemini belirler. O eğlence programının yayınlandığı noktada ye duyarsızlıkla hitap edilir haklı olarak ya da bunun operasyonel karşılığını reytinglerini düşürerek ya da takipçi kaybederek alır. Dolayısıyla kamuoyundaki gündem medyayı da her zaman reklamı da her zaman etkiler.

K3: Kovid gündemine bağlayacak olursak tüm dünyayı saran bir şey var. Evet, kamu gündemi belirledi ama kamunun korkularımızı engellemek için dizginlediği haberleriyle reklamlarda dizginlenen bir yerden sonra haberler ve reklamlar kamuoyunun gündemini değiştirdi. Türkiye'de 2019 aralık ayında Çin de bunun haberleri çıktı. Biz Türkiye'de şubat aylarında bizim ülkemizde bir sorun yok diyorduk belki vardı ama bizim haberimiz yoktu. Mart ayı itibariyle Sağlık Bakanı açıklama yaptı. İlk kovid vakamız belli oldu. Ondan sonra kamuoyunun gündemi değişmeye başladı. Sonra haberlerde belki pazarlama unsurları ama

reklam olarak değil sosyal medyada önümüze çıkan akış bile bunu belirtmeye çalışıyorum O akışta bile bizim artık korkularımız dizginlenemeyecek hale geldi yani akış kamuoyunun da gündemini belirlemiş oldu. Bu sefer kamuoyu tamam sakin olun bir şey yok demeye başladı. Hani herkes sakin olsun sosyal mesafenize özen gösterin demeye başladı. Reklamlarda bundan faydalandı.

K4: Pandemi sürecinde medyanın gündemini genellikle kamu gündemi belirlemiştir. Çünkü pandemi, tüm toplumu etkileyen ve toplumun geneli tarafından yoğun bir şekilde takip edilen bir konu olmuştur. Bu nedenle, medyanın pandemiye ilişkin haber ve bilgileri yayınlaması ve pandemi sürecinde toplumun ihtiyaç ve endişelerini yansıtması beklenir.

K5: Türkiye'de pandemi sürecinde medyanın gündemi sadece kamu gündemi ile sınırlı kalmamıştır. Kamu sağlığı ve güvenliği gibi konular önemli bir yer tutmuş olsa da, medya kendi ajandası (büyük oranda mevcut iktidar etkisiyle şekillenen), okuyucu/izleyici ilgileri ve sosyal medyanın etkisi gibi faktörlerle şekillenmiştir.

K6: Bunun cevabı çok net bunu kamu belirler. Haberler kovid ile ilgili reklamlar öyle zaten başka bir şey yok ki hayatımızda. Bu birazcık özgürlük birazcık ise kısıtlama getiriyor.

K7: Hayır, medya kendi gündemini oluşturmaya devam etti.

**Tablo 16:** Kovid-19 sonrası reklam sektöründe neler değişti?

<b>Soru 5:</b> Kovid-19 gündeminden sonra reklam sektöründe yaşanan değişiklikler nelerdir?	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hız	1	% 10
Uzaktan çalışma	2	% 20
Her şey dijitalleşti	4	% 70

K1: Her şey daha da hızlandı. Aslında her şeyi ne kadar da hızlı yapabileceğimizi, uzaktan da organize olabileceğimizi ve kısa sürede ne kadar fazla iş yapabileceğimizi keşfettik. Eskiden çekime git, oraya gel derken fazla zaman harcıyorduk. Kovid-19 ile o süreyi en aza indirdik.

K2: Kovid-19 bittikten sonra sektördeki her şey değişti. Bir kere home office kavramı ortaya çıktı. Ajansla bina içerisinde ofis içerisinde çalışan insanların o ofiste olmadan da bu işleri yapabileceği görüldü. Birçok ajans bunu ya hibrite çevirdi ya da tamamen ofislerini kapattı.

En büyük değişiklik bu oldu çalışma sistemi tamamen değişti. Bu beraberinde bir avantaj getirirken maddi avantaj yolda zaman kaybetmek, yol parasından yemek parasından şirket Tuvalet kağıdı parasından su parasına kadar buyk bir endüstriyi etkiledi. Olumlu anlamda herkes için yani insanlar evinde st tarafta gömlekleri alt tarafta pijamaları ile toplantılara girdi. Üstelik bunu CEO'larla falan yaptı yani. Bu kadar buyk bir rahatlığın olduğu dünyada aynı zamanda ama tabii daha sert çalışma şartlarını da getirdi. Çünkü saatler ortadan kalktı hani bir düğmeye basıp ulaşılabilir olmak bizi ne yazık ki akşam saat 7'den 8'den sonra işim yok seninle işimiz yoksa ben çıkıyorum diyemez olduk. Her yerde online olduğumuz için de her an üretmek sorumlu bize şu an atanmış durumda. Hayatta her şeyin bir dengesi olduğuna inanırım. Benim hayat felsefem de hep böyledir yani hayattaki her şey iyisine kötüsü vardır. Kovidin de iyi etkileri böyle olduğuna ve sektöre kötü etkilerinin böyle olduğuna düşünüyorum.

K3: Birincisi işe bilenlerde bilmeyenlerde e-ticarete ve dijitali fazla kanalize oldular. İşini yrtemeyen restaurantlar paket servisini arttırmak için internetten ne yapabilirim dedi. Mağazalarda bir şey satamayan insanlar o zaman ben Trendyol mağazası açayım de şimdiden yavaş yavaş bir şeyler yapayım dedi. Dijital dünyada çalışanlar işsiz kaldıysa o zaman ben freelance bir şeyler yapayım dedi. O az çok bir şey bilen freelance çalışanlar ise o zaman ben yeni yeni Trendyol mağazası açanlara bir şey daha yapayım dedi. İşsiz kalan fabrika işçisi ben internetten bir şeyler yaparak para kazanabilirim dedi. Kısaca, herkes dijitalleşmeye başladı çünkü, para kazanacak kaynağı yoktu ve dijitalden para kazanılabiliyormuş kafasına bürünen insan sayısı 10 kat iken 50 kat artmış oldu.

K4: Kovid-19 gündemi sonrası reklam sektöründe yaşanan değişiklikler, daha çok dijital platformlara yönelme ve tüketicilerle daha samimi ve empatik bir iletişim kurma eğilimi olmuştur. Ayrıca, markaların sosyal sorumluluklarını yerine getirme ve topluma yardımcı olma çabalarını daha belirgin bir şekilde gösterme eğilimleri de artmıştır.

K5: Dijital dönüşümün hızlanması, değişen tüketicici davranışları, içerik ve tonalite değişiklikleri, marka değerinin önemi ve reklam btçelerinde yeniden düzenleme konuları önemli değişiklikler arasındadır.

K6: Uzaktan çalışmayı herkes kabul etti en büyük değişiklik bu. Biz yeni bir ajansız daha ofisimiz yok çalışanlarımız ise TR'nin dört bir tarafından. Bu iş sahasını diğer şehirlere de taşıyacak. Dezavantajı ise saat kavramının ortadan kalkması.

K7: Evden alışma sistemi. Bu dönemde hepimiz uzaktan çalışmaya başladık ve pandemi bitmesine rağmen, bu sistemin daha iyi işlediği düşünülerek uzaktan çalışma sistemi devam



etti. Olumsuz yönü ise sektöre giren yeni çalışanların tam olarak yetiştirilememesi, uzaktan çalışma ile ajanslarımıza yeni gelen stajyerlerin ve JR'ların gelişimine gerekli katkıyı sağlayamıyoruz.

**Tablo 17:** Kovid-19 gündeminin reklamlarda kullanılma amacı nedir?

<b>Soru 6:</b> Kovid-19 gündemi reklamlarda kamuoyunu aydınlatmak amacıyla mı kullanılmıştır?	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Evet</b>	6	%90
<b>Hayır</b>	1	%10

K1: Kamuoyunu aydınlatmak ve tüketicinin yanında olduğunu söylemek amacıyla kullanılmıştır. O yüzden de reklamlarda daha çok evde kal, maske tak, 65 yaş üzeri, sosyal mesafe, bugünler geçici gibi mesajlar verilmiştir.

K2: Büyük ölçüde evet. Yani Kovid-19 iki sebeple kullanıldı. Birincisi markaların bilinçlendirme safhası ile başladık yani evdeyiz evde mutluyuz evde kalıyoruz çıkmıyorum dokunmuyoruz yani tüketiciyi kovidle yaşamaya ve kovidin getirdiğin zorlukları aşmasına bir motivasyon unsuru olarak kendilerini konumlandılar. Bunu biz de yaptık

Bütün markalar yaptı. Hatırlarsan kovidin başlangıcında artık böyle yavaş yavaş onun yerine insanları daha aydınlattığı ve daha tespit bilgiler verdiği bir noktaya doğru evrildi Ondan sonra da kovid artık bitti bu yaşandı bu dakikadan sonra önümüze bakacağız diye daha farklı bir motivasyon unsuru olarak kullanıldı. Yani kaybettiklerimiz nasıl depremden sonraki en büyük Hashtag yaralarımızı sarıyoruz. Güzel günlerdi. Yavaş yavaş lekelenmeye başladı Tabiri caizse ilk önce işte evde kalın sosyal mesafe algılama yer verdiler daha sonra bugünler geçiciye evrildi.

K3: Bunu genellemek zor tabii ki istisnalar vardır ama reklamcılığın dünyasında Her krizden fırsat doğar algısında olan pazarlama dünyasının karşısına bir şey geldi Sağlıkta iyi olanların gözünü korkutarak pazarlayabilceği şeyler çoktu. O yüzden reklamcılık bunu daha çok kullanmıştır diye düşünüyorum. Spesifik olarak bir müşterimiz ya da temasta olduğum birisi bunu böyle kullanmıştır diye değil ama reklamcılığın kuralında da olduğu bir şey korku, seks sattırır muhabbeti gibi eskinin filmlerindeki pazarlama algıları gibi Orda elimizde korku vardı o korkuyla bir şeyleri pazarlamak da kolaydı insanlar hayatında belki işte bir yere girip çıktığında kolonya eline sıkma alışkanlığı yoktu ama bize

kolonya ve dezenfektan o kadar çok pazarlandı ki kolonya sıkmadığımızda kendimizi kirli hissettik. Reklamcılık bizi şekillendirdi mi? Şekillendirdi çünkü; sürekli gözümüzü boyadı ama bize aynı zamanda kovid 19 ilgili bilgi verdi. Sadece pazarlama da kendisini yanında hissettirdi ama bunu da kovid-19'u kullanarak yaptı. Kamuoyu gündemi ya da gündem reklamları şekillendirip bağdaştırarak gidiyorum. Eskiden de kolonya üreticisi firma yok muydu vardı ama KOVİD ya da kamuoyu gündemi reklamcılar ya da markaların algısını değiştirdiği için biz dezenfektan %99 bilmem ne içeriğinin önemini daha önceden bilmiyorduk ya da önemsemiyorduk kovid den sonra önce bana onun önemini anlatması gerekiyordu zaten önemini anlatarak pazarladı o korkuyu bir fayda ile birleştirdi yoksa zaten pazarlama imkanı yok.

K4: Kovid-19 gündemi, reklamlarda genellikle hem kamuoyunu aydınlatmak amacıyla kullanılmıştır hem de markaların kendi ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için bir araç olarak kullanılmıştır.

K5: Evet, Kovid-19 gündemi reklamlarda kamuoyunu aydınlatmak amacıyla kullanılmıştır. Sağlık bilgilendirme ve önlemler, dayanışma ve empati, toplumun bilinçlenmesi, destek ve iş birliği, psikolojik destek konularında kamuoyunu aydınlatmak ve toplumu bilinçlendirmek amacıyla kullanılmıştır.

K6: Reklamları bilgi içerir. Kamu spotları da bir reklamdır. Reklam bilgilendirmek için yapılmaz çok fazla kandırmak için yapılır. Reklam hiçbir zaman direkt olarak doğruyu söylemez yalan da söylemez kendi işine geldiğini söyler. Bu dönemde bilgilendirme yapıldı ellerinizi yıkayın uzak durun vb. bu infoları markalar kullandı. Bilgilendirmek için yaptı.

K7: Hayır, reklamın böyle bir amacı olmaz. Bu dönemde insanlara umut aşılama için reklam mecrası kullanıldı.

**Tablo 18:** Kovid-19 gündemi tüketicinin düşüncelerinde etkili midir?

<b>Soru 7:</b> Sizce reklamlarda Kovid 19 gündeminin işlenmesi sizce ne hakkında düşünceleri gerektiği konusunda rol oynamış mıdır?	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Bu günler geçici, umutlu yarınlar	5	%71,42
Önlem	2	%28,57

K1: Reklam özünde ikna sanatıdır. Zaten reklamlar bir ürünü satmak için gerçekleştirilir. Herhangi bir gündem ya da örneğimiz olan Kovid-19 gündeminde insanlar umutsuzluğa

kapılmıştı. Pek çok bilim insanı da o zamanlar 10 yıl gibi bir sürede Kovid-19 bitmeyecek gibi konuşuyordu, akşam haberleri açıyorduk ölüm haberleri alıyorduk dolayısıyla halk da karamsarlığa kapılıyordu. Reklamlar ise bu karamsarlığın bitmesi için pek marka “bugünler geçici” mesajına odaklandılar. Böylelikle tüketicinin “bugünlerin biteceğine” dair düşüncelerinde rol oynamışlardır.

K2: Tüketici aptal değildir tüketici şeyi çok iyi yakalar yani samimiyetle samimiyetsiz yakalar samimiyetsiz markalar bence gümlendi bu süreçte bağ kuramadı. Kurşunlarını boşa harcadı. Çoğu marka ise bunu olumlu anlamda kullanarak

fırsata çevirdi. Tüketicilerin gözünde yalnız olmadıklarını hissettirdi. Tüketici şunu fark etti markalarla; bu süreçte ben yalnız değilim yani ben bu tabiri caizse bu belayı yaşarken işte kimi marka teknolojisi ile yanımda kimi marka deneyimiyle yanımda kimi marka geçmişiyile yanımda bir şekilde benim yanımda pozisyon aldı yani biz mesela bayram reklamlarıyla kent çok meşhur bir markadır yani sadece bayramda konuşuruz zaten aşağı yukarı pandeminin ortasında “mutlu bayramlar” değil de “umutlu bayramlar” demiştik.

K3: Bu Psikolojik açıdan değerlendirilmesi gereken bir nokta fakat kendi aklımın yettiğince değerlendirmeye kalksam. Bir zaman değerlendirmesi yaparım bir de kültür değerlendirmesi yaparım. Bizim kültürümüzde hemen sonucu görüp hareket etmeye yatkınlık var yani bana birinin Umut satması gerekiyor ki o umuda göre plan yapayım. Ben Mart ayında haber aldım Ağustos'ta tatile çıkabilecek miyim kafasındayım birisi bana hayır 6 ay boyunca evde duracaksın derse beni ayaklandıran bir kültüre sahibim zaten o yüzden bana bu kültüre öyle bir pazarlama yapmalılar. Kamuoyunu yönlendirenler haber kanalları marka sahipleri bana umut satmaları gerekiyor. Zaten yani yüzyılda bir yaşanan bir felaket yaşıyoruz kimse bilmiyor doktorlar da bilmiyor ne ile karşılaştığımız farkında değiliz Türkiye'de ne ile karşılaştırma farkında değilsen bana korku satarsan beni bir yerde dizginleyemezsin ne olacağımla karşılaşmam ama Amerika'da sürdürülebilir bir sistem. Onlar da komikti daha önceden karşılaşmamışlar sadece hızlı hareket edebiliyorlar. Oranın dijital dünyasında zaten hibrit çalışma modeli diye bir şey yaygındı ama bizim ülkemizde yaygınlaşma kovid den sonra oldu. Kovid sistemi değiştirmiş oldu. Kültür ile beraber bir de bunu zaman değerlendirmesi yapmak lazım yani kovid hayatımıza girdi biz kabullendik belki 3 ay 5 ay geçti aman dikkat edin dedi sonra hiç ardı arkası kesilmeyen kovid sürümleri ile karşılaştık İlk 6 ay belki dizginlenmemiş kolaydı ondan sonra bu başımızdan geçmeyecek herhalde kafasına girdik. Sonra da onunla yaşamayı öğrendik bence de reklamlar marka sahipleri bizim Medyanın yansıttığı şeyler şekillendiren bu duyguyla şekillendirdiler. Aradan 1 yıl

geçti 1 yıl boyunca Kovid ile savaşıyoruz. Ülkemizi yönetenler diyor ki evde durmanız gerekiyor ya da çıkmamız bir yıl sonra buna kabulleniriz ama bunu 1 ayda bize deseler biz ne olacağını bilmiyoruz tedirgin olacağız. Fabrikamı nasıl kapatacağım iş yerimi nasıl kapatacağım çalışanları nasıl evden çalışacak bunların hiçbir altyapısı yok ama yurt dışında bunun altyapısı öncesinden oluşturulmuş çok daha kolay davranabildiler.

K4: Kovid-19 gündeminin reklamlarda işlenmesi, tüketicinin düşüncesini genellikle pandemiye karşı daha bilinçli ve dikkatli olmaya yönlendirdi. Bu durum, genellikle markaların pandemiye karşı alınması gereken önlemler ve pandemiyle mücadelede toplumun nasıl bir rol oynaması gerektiği konusunda bilgi verme çabalarıyla gerçekleştirildi.

K5: Kovid-19 gündeminin işlendiği reklamlar tüketicilerin düşüncelerini sağlık, hijyen, toplumsal sorumluluk, ekonomi ve psikolojik refah gibi konular üzerinde şekillendirmiş ve tüketicilerin bu konularda daha bilinçli düşünmelerini teşvik etmiştir.

K6: Kovid-19 hayatımızdaydı etkilememesi gibi bir şey söz konusu değil. Hep kovid-19 konuşuyoruz o dönemde korku vardı, belirsizlik vardı ve o dönem insanların psikolojisi de normal değildi. Markalarda daha çok bu dönemde umut sattı.

K7: Reklamlar bu süreçte “İyileşeceğiz, geçecek, daha güzel günler bizi bekliyor” gibi mesajlar verdi. Bu dönemde daha fazla satış yapmak için bir fırsat varsa markalar bunu değerlendirdi. Genel olarak reklamın dünyayı kurtarmak gibi bir amacı hiçbir zaman olmadı.

**Tablo 19:** Kovid-19 gündeminin reklam sektöründe en baskın rolü ne?

<b>Soru 8:</b> Son olarak size göre Kovid-19 gündeminin reklam sektörü üzerindeki en baskın rolü ne olmuştur?	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Teknoloji ve Dijitallik	6	%90
Umut	1	%10

K1: Önceden daha hantalmışız. Kovid-19 ile beraber daha da hızlandık ve işlerimizi tek bir noktadan halleder olduk. Artık her şey internet ile tek tıkla yapılır oldu. Kovid-19 bu süreçte daha hızlı adapte olmamızı sağladı. İşlerimizin evden de kolayca yapılabileceğini bize gösterdi.

K2: Çalışma sistemi komple değişti markaların beklentileri değişti. Yani hayatımızda daha insancıl ve daha hümanist davranmamız gerektiğini öğrendik çünkü; hayatın ne kadar keskin bir bıçak şeklinde sona edebileceğini yok olabileceğini küçük göremediğimiz virüsün

bütün dünyayı değiştirebileceğini g6rd6k, evlerimize d6nd6k, davranışlarımızı değiştirdik davranış modellerimizi değiştirdik. Teknolojiyi bir şekilde hayatımızın içine entegre ettik. Esasında varmak istediğim nokta şu: Teknoloji ve dijitallik merkeze geldi çok b6y6k merkez oturdu. Yolun etrafında biz d6nmeye başladık o bizim etrafımızda d6n6yordu belki ama şimdi biz onun etrafında d6n6yoruz.

K3: Bence en çok değişen şey reklam veren sağsındaki artış oldu. Yani zaten reklam sekt6r6 dinamik bir sekt6r ama reklamın 6nemi ve reklamdan dolayı kazanımın arttığını kovid d6neminde markalar daha çok g6rd6ę6 için reklamı olan algı daha çok arttı. B6y6k kurum sahipleri, b6y6k marka sahipleri zaten benim m6şterim var, m6şteri ihtiyaım yok diyerek reklama 6nem vermeye biliyordu ama şimdi ikinci nesil e ticaret y6r6ten insanlar burada farklı bir pasta varmış. O pastayı da dijitaldeki reklam aracılığıyla ulaşabiliyor olduğunu kovid d6neminde fazlasıyla anladılar. İnsanlar eve kapandığı için daha çok gıda satıldı. İnsanlar eve kapandığı için bebek malzemeleri daha çok satıldı ama o g6ndemin getirisi. yarın bir g6n Allah g6stermesin 6lkemizde başka bir felaket olduğunda aynı şeyler yine olacak. Bir ekonomik kriz yaşadık ya da yaşayacağız Yaşadığımızı varsayıdığımda biz yine gıda stoğu yapmaya başlayacağız. Geleneksel medya beni gıda stoğu yapmaya y6nlendirecek ya da yapmamaya y6nlendirecek 6nk6; insanların algısı o y6ne kayacak. Bu bence kovidin bir etkisi değil kovidin sonucu.

K4: Kovid-19 g6ndeminin reklam sekt6r6 6zerindeki en baskın rol6, sekt6r6 dijitalleşme, empatik iletişim ve sosyal sorumluluk konularında daha fazla odaklanmaya y6nlendirmek olmuştur. Bu hem markaların t6keticilerle kurdukları ilişkiyi hem de t6keticilerin markalara karşı algılarını 6nemli 6l6de etkilemiştir.

K5: Kovid-19 g6ndeminin reklam sekt6r6 6zerindeki en baskın rol6 reklam stratejilerinin ve içeriklerinin b6y6k 6l6de değişmesine neden olmasıdır. Salgın d6nemi reklam sekt6r6n6 derinden etkilemiş ve çeşitli değişikliklere yol açmıştır-içerik ve tonalite değişiklikleri, dijital d6n6ř6m6n hızlanması, t6keticilerde davranışlarında değişim, marka değerlerinin 6nemi, reklam b6telerinde yeniden d6zenleme gibi bir dizi değişik sayabiliriz.

K6: Kalifiye insan yok 3-5 yıldır 6nk6 deneyim kazanamadı insanlar eğitim uzaktan oldu, stajlar durdu kimse deneyim kazanamadı. Birebir çalışmak çok farklı bir deneyim. şu an herkes evinde kim ne yapıyor belli değil usta ırac ilişkisi ortadan kalktı, okula gitmediler, deneyim kazanamadılar.

K7: En baskın gündemi “İyi olacağız” teması. Zaten hiçbir reklam olumsuz konuşmaz, bu dönemde de çekimler yapılamadığı için stok videolarla oluşturulan videolarla insanlara umut aşılayan reklamlar üretildi.



## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışması, Türk reklam sektörünün, Kovid-19 pandemisi gibi küresel bir kriz durumunda nasıl tepki verdiğini ve adapte olduğunu incelemiştir. Çalışma, gündem belirleme kuramına dayanarak, medyanın ve özellikle reklamcılığın, pandemi sürecinde toplumun gündemini belirleme ve şekillendirme gücünü merkeze almıştır. Gündem belirleme kuramına göre, medya toplum tarafından hangi konuların önceliklendirileceğini şekillendirme yeteneğine sahiptir. Bu teoriye göre medya, hangi konuları ele alacağını ve ne kadar dikkat çekeceğini seçerek belirli konuların genel halk için ne kadar önemli ve dikkat çekici olduğunu etkileyebilir. Gündem belirleme fikrine göre medya, kamuoyuna ne düşüneceğini söylemeden bazı sorunları diğerlerine göre vurgulayarak kamuoyunu etkileyebilir. Böylece gündem medya tarafından belirlenebilir.

İlk olarak Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde görülen ardından tüm dünyaya yayılıp pandemiye dönüşmesiyle Kovid-19 hayatımızda büyük bir yer edinmiştir. Büyük bir küresel etkiye sahip olan kovid-19 tüm dünya ve ülkemizde uzun süre gündemde kalmış ve pek çok sektörü farklı açılardan etkilemiştir. Bu sektörlerden biri de reklam sektörüdür. Reklamın gündem belirleme teorisi ile ilişkisi, reklam sektörünün toplumun dikkatini çeken konuları yansıtmaya yeteneğinde yatar. Sosyal, politik ve ekonomik çevre, reklamcılarının hikayelerini nasıl anlatacaklarını belirlerken dikkate aldığı temel etmenlerdendir. Gündem belirleme teorisi, medyanın halkın hangi konulara odaklanacağını belirlediğini ileri sürer. Zaman içinde markaların sosyal sorumluluk çalışmalarına başlamasıyla birlikte reklam, müşterilerin yaşamak istediği ideal dünyayı anlatan veya yeni ürünler hakkında bilgilendirmekten ziyade sosyo-kültürel mesajlarını iletirken gündem belirleyen bir mecraya dönüşmüştür. Bu nedenle tüketiciler reklamlarda karşılaştıkları markalarla ilgili mesajların farkında olmakta ve bu mesajları kendi gündemlerine dahil etmektedirler. Reklam sektörü, bu gücü kullanarak toplumsal gündemi şekillendirir ve halkın ilgisini çekmeye çalışır. Bunun en belirgin örneği, markaların sosyal ve politik meselelere dikkat çekmek için reklam kampanyaları yürüttüğü durumlardır. Bir reklam kampanyası, belirli bir sosyal konuyu gündeme getirebilir ve halkın dikkatini çekerek bu konuya karşı farkındalığı artırabilir. Bununla birlikte, toplumsal gündem de reklam sektörünün stratejilerini ve hedeflerini şekillendirir. Toplumsal gündem, halkın ilgi alanları, endişeleri ve değerlerini

yansıttığından, bu faktörler reklamcılarının nasıl bir mesaj oluşturacaklarını ve bu mesajı hangi kanallar üzerinden ileteceklerini belirler. Bu çalışma, Kovid-19 pandemisi süresince Türk reklam sektörünün nasıl etkilendiğini ve gündem belirleme kuramı bağlamında reklamcılarının bu durumu nasıl ele aldığını ayrıntılı olarak inceler. Çalışma, içerik analizi ve sektör profesyonelleriyle derinlemesine görüşmeler yoluyla geniş bir perspektif sunmaya çalışmıştır. Gündem belirleme kuramı bağlamında KOVİD-19'un Türk reklam sektörü üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışmanın ana hipotezi, reklamların gündem belirlemede rol oynadığı ve kovid-19 gündeminin reklamcılarının stratejileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğudur. Bulgularımız bu ve çalışmanın diğer hipotezlerini genel olarak doğrulamaktadır.

Bulgular, Türk reklam sektörünün pandemiye yanıtında, dijitalleşmenin arttığını ve tüketicilerle daha empatik bir dilin kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu da sektörün gelişiminde önemli bir dönüm noktası olabilir. Ayrıca, pandemi sürecinin medya ve reklamcılığın toplum üzerindeki etkisi konusunda yeni bir bakış açısı sağladığı da görülmüştür.

Kovid-19 gündeminin Türk reklam sektörü üzerindeki etkisini anlamak ve reklamların gündem belirlemede rol oynayıp oynamadığını ortaya koymak araştırmanın amacını oluşturmuştur. Bu bağlamda, sektörün deneyimli iş insanlarıyla yapılan görüşmeler sonucunda çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmada yararlanılan içerik analizi yöntemi ve reklam profesyonelleri ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşme metodları ile araştırmanın varılmak istenen amacı olan reklamların gündem belirleme konusunda belirgin bir rol oynadığı bulunmuştur. Bu durum, Kovid-19 pandemisinin halkın dikkatini nasıl çektiği ve reklamcılarının bu konuyu nasıl ele aldığı ile doğrudan ilişkilidir. Kovid-19 gündemi, reklamcılarının markalarına dair farkındalık yaratmak amacıyla kullanmış oldukları önemli bir araç olmuştur (H2). Özellikle, reklam verenlerin pandemi hakkındaki konuşmaları ve endişeleri, tüketicilerle daha derin bir bağlantı kurmak ve markalarına dair olumlu bir imaj geliştirmek için kullandığı belirlenmiştir. Reklam verenler, tüketicilerinin yanında olduklarını göstermek için kovid-19 gündemini etkin bir şekilde kullanmışlardır (H3). Reklam verenlerin kovid-19 gündemini tüketicilerinin yanında olduğunu göstererek, markalarına ilişkin olumlu imaj geliştirmek amacıyla kullandığı belgelenmiştir. Bu durum, pandemi sürecinde marka sadakati ve güvenini artırmak için önemli bir strateji olmuştur. Bu süreçte reklamlar daha çok dijital mecraaya yönelik oluşturulmuştur (H4), ki bu da pandemi



sürecinin tüketici davranışlarını ve medya tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştirdiğine dair önemli bir gösterge olmuştur. Kovid-19 pandemisi ile birlikte, reklamların dijital mecraya doğru kaydığı tespit edilmiştir. Bu durum, tüketicilerin evde daha fazla zaman geçirdiği ve dijital platformlarda daha aktif olduğu pandemi sürecinde daha belirgin hale gelmiştir. Ayrıca, Türkiye'de kovid-19 gündeminin markaların imajlarını güçlendirmek amacıyla kullanıldığı görülmüştür (H5). Kovid-19 gündemi, Türkiye'de televizyon reklamlarında (H6) ve kamuoyunun farkındalığını arttırmak amacıyla (H7) etkin bir şekilde kullanılmıştır. Türkiye'de kovid-19 gündeminin, kamuoyunun farkındalığını artırmak için bir araç olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Bu durum, özellikle pandemi hakkında bilinçlendirme ve önlem alınmasına yönelik mesajların yayınlandığı reklamlarda gözlemlenmiştir. Kovid-19 gündemi sonrası reklam sektöründe yaşanan değişiklikler, daha çok dijital platformlara yönelme ve tüketicilerle daha samimi ve empatik bir iletişim kurma eğilimi olmuştur. Ayrıca, markaların sosyal sorumluluklarını yerine getirme ve topluma yardımcı olma çabalarını daha belirgin bir şekilde gösterme eğilimleri de artmıştır. Bu bulgular, reklamcılık sektörünün hızla değişen toplumsal ve ekonomik koşullara hızla uyum sağlama yeteneğini ve gündemi etkin bir şekilde kullanma kapasitesini göstermektedir.

İçerik analizi ile sektöre göre reklam çalışmaları gerçekleştirildiği bazı markaların bu dönemde daha fazla reklam çalışması yaptığı ve bunu daha çok pazarlama, tüketicinin yanında olduklarını gösterme amaçlı yaptıklarına ulaşılmıştır. Markalar çalışma süresi boyunca Kovid-19'a dair alınan önlem ve vermiş oldukları mesajlar ile araştırmanın ilk hipotezi olan "Reklamlar gündem belirlemede rol oynar" doğrulamaktadır. Ayrıca, ele aldığımız markalar reklam stratejilerini içinde buldukları durum olan kovid-19'a uyarlayarak farklı stratejiler geliştirmiştir. Bazı markalar ise kovid-19'a reklam çalışmalarında ya çok az yer vermiş ya da hiç yer vermediği görülmüştür.

Sonuçlar, pandeminin Türk reklam sektöründe derinlemesine değişikliklere yol açtığını göstermektedir. Reklamcıların pandemiye nasıl yanıt verdiği ve bu durumun toplumun pandemi hakkındaki algılarına nasıl yansıdığı üzerinde durulmuştur. Bu yanıtlar, reklam kampanyalarının tonunda, hedef kitleye ulaşma yöntemlerinde ve reklam ajanslarının iş yapma biçimlerinde belirginleşmiştir. Sonuç olarak, bu çalışma, KOVID-19 pandemisinin Türk reklam sektörü üzerindeki etkisini ve bu etkinin gündem belirleme kuramı ile nasıl ilişkilendirilebileceğini anlamamızı sağlamaktadır. Bu bulgular, gelecekte benzer durumlarla karşılaşıldığında, reklam sektörünün bu türden küresel krizlere nasıl yanıt verebileceği hakkında değerli bilgiler sağlamaktadır. Aynı zamanda, sektörün pandemi

sonrası dönemde hangi stratejileri ve uygulamaları sürdürmeye devam edeceğini tahmin etmemize de yardımcı olmaktadır. Ayrıca, pandemi sürecinde reklam sektörünün nasıl evrildiğini ve bu dönemde reklamcılarının stratejilerini nasıl değiştirdiğini anlamamızı sağlamıştır. Bu çalışma, gelecek araştırmalar için bir temel oluşturabilir ve reklam sektörünün pandemi gibi büyük olaylar karşısında nasıl yanıt verdiğini daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir.

Bu bulgular, reklamcılık sektörünün hızla değişen toplumsal ve ekonomik koşullara hızla uyum sağlama yeteneğini ve gündemi etkin bir şekilde kullanma kapasitesini göstermektedir. Bu çalışma, pandemi gibi küresel olayların reklamcılık sektörü üzerindeki etkisine dair önemli bulgular sağlamıştır. Ancak, bu çalışmanın birkaç sınırlılığı bulunmaktadır. Öncelikle, bu çalışma sadece Türkiye'deki reklam sektörünü ele almıştır ve dolayısıyla bulguların diğer ülkelerde veya farklı kültürel bağlamlarda geçerli olup olmadığını belirlemek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. İkincisi, bu çalışma sadece pandeminin ilk yılına odaklanmıştır ve dolayısıyla pandeminin daha uzun vadedeki etkilerini belirlemek için ileride daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir. Son olarak, bu çalışma pandemi sırasında reklam stratejilerinin nasıl değiştiğine dair önemli bulgular sunmuştur. Ancak, bu değişikliklerin tüketicilerin marka algıları ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Bu, gelecekteki araştırmalar için önemli bir alan olabilir.

## KAYNAKÇA

- Aday, S. (2006). The framesetting effects of news: An experimental test of advocacy versus objectivist frames. *Journalism ve mass communication quarterly*, 83(4), 767-784.
- Alpay D. *Eea Salgının Üç Farklı Dalgasında Covid-19 Olgularının Epidemiyolojik Özelliklerinin Ve Hastalığın Klinik Sonuçları İle İlişkili Faktörlerinin İncelenmesi* : Tıpta Uzmanlık Tezi. İzmir, 2022.
- Althaus, S. L., ve Tewksbury, D. (2002). Agenda setting and the “new” news: Patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times. *Communication research*, 29(2), 180-207.
- Arçelik. (2020). "Evde Hayat Var" Kampanyası. Arçelik Press Release.
- Arslan, A. (2004). Medyanın Gücünün Sosyolojik Temelleri. Retrieved Mart 04, 2023, from İş Güç Web Sitesi: <http://www.isguc.org/?p=articleveid=214vecilt=6vesayi=2veyil=2004>
- Atabek, N. (1998). Gündem Belirleme Yaklaşımı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, sayı: 7, s.155-174.
- Belch, G. E., ve Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th. *New York: McGraw-Hill*.
- Bowe, B. J., Fahmy, S., ve Wanta, W. (2013). Missing religion: Second level agenda setting and Islam in American newspapers. *International Communication Gazette*, 75(7), 636-652.
- Coca-Cola. (2020). Staying apart is the best way to stay united. Retrieved from <https://www.coca-colacompany.com/news/staying-apart-is-the-best-way-to-stay-united>
- Cohen, B. C. (1963). *Press and foreign policy* (Vol. 2321). Princeton university press.
- Çelik, Y., ve Ilgın, H. Ö. (2019). Yeni Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Analiz. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2), 164-177.
- Day, M. (2020). Covid-19: four fifths of cases are asymptomatic, China figures indicate.
- Dearing, J.W. ve Rogers, E.M. (1996). *Communication Concepts 6: Agenda- Setting*. Thousand Oaks: Sage.
- Deloitte. (2021). Digital media trends, 15th edition. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/15th-edition.html>

- Deloitte. (2022). *Global Marketing Trends: Insights for the C-suite*. Deloitte Insights.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., ve Van den Bergh, J. (2007). *Marketing communications: A European perspective*. Pearson education.
- Diker, E. (2010). *Değişen Reklamcılık ve Metafor Kullanımı "Dergi Reklamları Üzerine İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Er A. G, Ünal S. Dünyada ve Türkiye’de 2019 koronavirüs pandemisi. *FLORA* 2020;25(1):1-8.
- Erdoğan, İ. (2011). Gündem Koyma Ve Saptama Yaklaşımında Bir Araştırma Geleneği Ve Tasarımı Olarak Çerçeveleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1).
- Fang, H., Wang, L., ve Yang, Y. (2020). Human mobility restrictions and the spread of the novel coronavirus (2019-nCoV) in China. *Journal of Public Economics*, 191, 104272.
- Ford. (2020). Built to lend a hand. Retrieved from <https://www.ford.com/built-for-america/built-to-lend-a-hand/>
- Fox, S. R. (1984). *The mirror makers: A history of American advertising and its creators*. University of Illinois Press.
- Garanti BBVA. (2020). "Evden Çıkmadan Bankacılık" Kampanyası. Garanti BBVA Press Release.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş;: iletişim alanından örneklerle*. Siyasal Kitabevi.
- Getir. (2020). "Evde Kal, Biz Geliyoruz" Kampanyası. Getir Press Release.
- Gökçe, O. (1998). İletişim bilimine giriş.(2. Baskı). *Ankara: Turhan Kitabevi*.
- Guo, L. (2012). The application of social network analysis in agenda setting research: A methodological exploration. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 56(4), 616-631.
- Gülner, M. (2019). *Gazete ve cuma hutbeleri gündemlerinin karşılaştırılması: Bir gündem belirleme araştırması* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Gürel, B. ve Iğın, H. Ö. (2023). Gündem Belirleme Teorisi Ve Kovid-19: Reklam Stratejilerinin Evrimi. 5. Uluslararası Marmara Bilimsel Araştırmalar Ve İnovasyon Kongresi, 17-18 Haziran 2023 İstanbul, s.970-995.

- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal kitabevi.
- ICAO. (2020). Economic Impacts of COVID-19 on Civil Aviation. <https://www.icao.int/sustainability/Pages/Economic-Impacts-of-COVID-19.aspx>
- IEA. (2020). Oil Market Report - April 2020. <https://www.iea.org/reports/oil-market-report-april-2020>
- Interactive Advertising Bureau (IAB). (2020). IAB report on COVID-19's impact on ad pricing. <https://www.iab.com/insights/iab-report-on-covid-19s-impact-on-ad-pricing/>
- IPSOS. (2021). *Impact of Covid-19 on Media Consumption in Turkey*. IPSOS Research Reports.
- Iyengar, S., ve Kinder, D. R. (2010). *News that matters: Television and American opinion*. University of Chicago Press.
- İnci, B. (2016). *Gündem Belirleme Kuramı Açısından Türk Yazılı Basınındaki Soma Maden Faciası Yaklaşımları* (Yüksek Lisans Tezi) (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>) Tez No: 650061
- Kantar. (2020). COVID-19 Barometer: Consumer attitudes, media habits and expectations. *Kantar Media*.
- Karadağ, E. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on the Turkish economy. *Turkish Journal of Medical Sciences*, 50(SI-1), 585-589.
- Kaya, M. (2022). *Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Mecralar Arası Bir Karşılaştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., ve Piercy, N. (2013). *Principles of Marketing PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- KPMG. (2020). The changing landscape of disruptive technologies. <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/01/tmt-innovation-report.html>
- Laroche, M., Habibi, M. R., ve Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International journal of information management*, 33(1), 76-82.
- LC Waikiki. (2020). "Evde Rahatına Bak" Kampanyası. LC Waikiki Press Release.
- Letko, M., Marzi, A., ve Munster, V. (2020). Functional assessment of cell entry and receptor usage for SARS-CoV-2 and other lineage B betacoronaviruses. *Nature Microbiology*, 5(4), 562–569.

- Bozkurt, S., ve Tezcan K, G. (2021). COVID-19 hastalığı tanı ve tedavisinde kullanılan laboratuvar testleri. *Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*.
- McCombs, M., ve Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McCombs, M., ve Valenzuela, S. (2007). The agenda-setting theory. *Cuadernos de información*, (20), 44-50.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., ve Weaver, D. H. (2018). New directions in agenda-setting theory and research. In *Advances in Foundational Mass Communication Theories* (pp. 131-152). Routledge.
- McKinsey. (2020). The future of fashion: From design to merchandising, how tech is reshaping the industry. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-future-of-fashion>
- McQuail, D., ve Windahl, S. (1993). İletişim Modelleri, Çev. Mehmet Küçük Kurt, Ankara: İmaj Yayınları.
- Müftüoğlu, E. (2020). COVID-19 sürecinde Türkiye'deki reklam sektörünün durumu. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 42-54.
- Nike. (2020). Play inside, play for the world. Retrieved from <https://www.nike.com/w/new-3n82y>
- Norris, J. D. (1990). Advertising and the transformation of American society, 1865-1920. (*No Title*).
- OICA. (2020). World vehicles in use – All vehicles. <http://www.oica.net/category/vehicles-in-use/>
- Özsoy, T. (2015). *Reklamı okumak*. Hiperlink eğit. ilet. yay. san. tic. ve ltd. sti..
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of marketing*, 50(2), 18-36.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., ve Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process: A special report from the Advertising Research Foundation. *Journal of advertising research*, 52(4), 479-489.
- Rosenbaum-Elliott, R. (2020). *Strategic advertising management*. Oxford University Press.
- Severin, W. J., Tankard, J. W., Bir, A. A., ve Sever, N. S. (1994). *İletişim kuramları: Kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları*. Anadolu Univ..
- Sivulka, J. (2011). *Soap, sex, and cigarettes: A cultural history of American advertising*. Cengage Learning.

- Soroka, S. N. (2002). *Agenda-setting dynamics in Canada*. UBC press.
- Statista. (2020). Coronavirus: Impact on the global economy. <https://www.statista.com/page/covid-19-coronavirus>
- Statista. (2020). Impact of the coronavirus pandemic on the global advertising market.
- Şirin, H., ve Özkan, S. (2020). Dünyada ve Türkiye’de COVID-19 epidemiyolojisi. *Kulak Burun Boğaz ve Baş Boyun Cerrahisi*, 28(2).
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). COVID-19 Salgını Yönetimi ve Çalışma Rehberi. <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>
- Tegally, H., Wilkinson, E., Giovanetti, M., Iranzadeh, A., Fonseca, V., Giandhari, J., ... ve de Oliveira, T. (2021). Detection of a SARS-CoV-2 variant of concern in South Africa. *Nature*, 592(7854), 438-443.
- Tellis, G. J. (2003). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Sage Publications.
- Terkan, B. (2005a). Türkiye’de basın ve siyaset ilişkisi: Basın gündemi ve siyasal gündemin karşılaştırılmasına yönelik bir gündem belirleme çalışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya*.
- Terkan, B. (2005b). *Gündem belirleme: medya ve siyasal gündem üzerine bir çalışma*. Tablet Kitabevi.
- Topsümer, F., ve Elden, M. (2013). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar*. İletişim Yayınları.
- Turkey, Aşar, Z., ve Elden, M. (2004). *Reklam ve reklam mevzuatı*. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Türk Telekom. (2020). "Evde Kal Türkiye" Kampanyası. Türk Telekom Press Release.
- Türkiye İş Bankası. (2020). "Birlikte Başaracağız" Kampanyası. Türkiye İş Bankası Press Release.
- Uçak, O. (2007). *Gündem Haber İlişkisi Bağlamında Türkiye’de Basının Gündem Belirlemedeki Rolü* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Unilever. (2020). *COVID-19 Pandemisine Yanıt: "Temiz Eller, Sağlıklı Yaşam" Kampanyası*. Unilever Press Release.
- Üstün, Ç. (2020). Pandemi Tarihinde Üç Hastalık ve Covid-19 Pandemisinin Sosyal Etkisinin Bu Hastalıklarla Değerlendirilmesi. *Electronic Turkish Studies*, 15(4).
- Weimann, G. (1999). *Communicating unreality: Modern media and the reconstruction of reality*. Sage Publications.

- Yalçın, N., ve Çelik, M. (2021). The effects of the COVID-19 pandemic on the advertising industry and an evaluation on Turkey. *Global Media Journal Turkish Edition*, 11(22), 305-320.
- Yücel, Z. (2007). Politika oluşturma sürecinde basın: Orman arazilerinin mülkiyet devrine ilişkin tartışmalar. *AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Yüksel, E. (1999). Türkiye'deki ekonomi basını gündemi ve siyasal gündem ilişkisi (Özelleştirme örneğinde bir gündem belirleme çalışması).
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın gündem belirleme gücü*. Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Yüksel, E. (2007). " Kamuoyu Oluşturma" ve" Gündem Belirleme" Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?.
- Zeğerek, E. Ç. (2020). Marka logo ve sloganlarının dönüşümünde gündemin belirleyiciliği: Covid-19 örneği. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 6(2), 145-157.
- WHO. (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- WHO. (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- World Health Organization. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) Weekly Epidemiological Update and Weekly Operational Update. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports>
- World Health Organization. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) Weekly Epidemiological Update and Weekly Operational Update. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports>
- World Health Organization. (2021). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. <https://covid19.who.int/>
- World Health Organization. (2021). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. <https://covid19.who.int/>



## EKLER

### EK 1.

## ETİK KURUL ONAYI



T.C.  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu  
Bilimsel Araştırma Etik Kurulu



Sayı : E-84026528-050.01.04-2300018995  
Konu : Başvuru İncelenmesi

20.01.2023

Sayın Büşra GÜREL

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğunuz 2023-YÖNP-0029 nolu projeniz ile ilgili Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun almış olduğu 19.01.2023 tarih ve 01/17 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.

**KARAR 17-** Sorumlu yürütücülüğünü **Doç. Dr. Hicran Özlem İLGİN**'in yaptığı ve proje araştırmacısı **Büşra GÜREL** tarafından gerçekleştirilen “Gündem Belirleme Teorisi Bağlamında Kovid-19 Türk Reklam Sektörü Üzerindeki Rolü” başlıklı araştırmanın, Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul ilkelerine **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Salih Zeki GENÇ  
Kurul Başkanı

**EK 2**  
**KATILIM BELGESİ**





## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

İsim SOYİSİM :

Doğum Yeri :

Doğum Tarihi :

### EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi :

Yüksek Lisans Öğrenimi :

### BİLİMSEL FAALİYETLERİ

### İŞ DENEYİMİ

### İLETİŞİM

E-posta Adresi :

ORCID :