

COVID-19 SALGINI VE REKLAM ENDÜSTRİSİ: “EVDE KAL” İLETİSİ ÜZERİNE KURULU REKLAMLARA İLİŞKİN BİR ÇÖZÜMLEME

Seyhan AKSOY¹

Giriş

Çin’de ortaya çıkan ve kısa sürede tüm dünyaya yayılan COVID-19 virüsünün, resmi olarak 11 Mart 2020’de Türkiye’de de görülmesinin ve 17 Mart’ta virüse bağlı ilk ölümün gerçekleşmesinin ardından bir dizi önlemler alınmaya başlanmıştır. Bulaş riskinin en aza indirilebilmesi için sosyal hayatta ciddi kısıtlamalar uygulamaya konulmuş ve hayat, eve sığdırılmaya çalışılmıştır. Bu süreçte mümkün olduğunca mobilitenin azaltılarak salgının yayılmasının önüne geçilmeye çaba harcanmıştır. Verilen sağlık mücadelesinde toplumun, riskin/tehdidin farkına varmasında ve kişisel olarak alınması gereken tedbirler hususunda bilgilendirilmesinde, kitle iletişim araçları önemli rol üstlenmiştir. Özellikle de bulaş riskinin minimize edilmesi için insanların sosyal yaşamlarını kısıtlamalarının önemine dikkat çeken ve neredeyse, verilen sağlık mücadelesinin sloganı haline dönüşen başta ‘evde kal’ söylemi olmak üzere, ‘hayat eve sığar’, ‘evde hayat var’, ‘evde kal Türkiye’, ‘evinde kal’, ‘evinde kal Türkiye’ gibi iletiler, tüm kitle iletişim araçları ve içerikleri aracılığı ile dolaşıma sokulmuştur. Bu içeriklerden biri de reklamlardır.

Salgın ile birlikte hayatın eve sığdırılması ve insanların, deyim yerindeyse eve kapanması ile birlikte ekonomik durgunluk da giderek belirgin hale gelmiştir. Ekonomik kriz ve durgunluk dönemleri için mevcut sistemin yegâne panzehri tüketimin artırılmasıdır. Zira tüketim toplumunun ve kültürünün üretilmesinin ve insanların birer tüketici haline getirilmesinin başat aktörü olan reklamlar, sistemin durgunluk ve kriz dönemlerine karşı koymasının da en önemli aracıdır. Nitekim COVID-19 pandemisine bağlı ilk ölümün gerçekleşmesinin ardından

¹ Dr. Öğrt. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, seghanaksoy@sdu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5167-5866

Kaynaklar

- Althusser, Louis (2006). Devletın İdeolojik Aygıtları. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2014). Nesneler Sistemi. Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaoğlu (Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, Jean (1991). Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu. Oğuz Adanır (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (2005). Bireyselleşmiş Toplum. Yavuz Alogan (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (1999). Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksullar. Ümit Öktem (Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Beck, Ulrich (2011). Risk Toplumu, Başka Bir Modernliğe Doğru. Kazım Özdoğan ve Bülent Doğan (Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Berelson, Bernard (1952). Content Analysis in Communications Research. Glencoe, III.: Free Press.
- Bocock, Robert (2005). Tüketim. İrem Kutluk (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Cebeci, Ayşe (2020). “Kapitalist Toplumsal İlişkilerde Dönüşüm: Dönüşümün Katalizörü Olarak Salgın”. *Turkish Studies*, 15(4), 1409-1428. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.44872>
- Chaney, David (1999). Yaşam Tarzları. İrem Kutluk (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Debord, Guy (1996). Gösteri Toplumu ve Yorumlar. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dursun, Çiler (1998). “İşçi Sınıfının Medyada Temsili”. *Toplum ve Bilim*. No. 78. 210-243.
- Ewen, Stuart (1976). Captains of Consciousness. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Foster, John Bellamy (2008). “Yeni Baskıya Giriş”. Emek ve Tekelci Sermaye: Yirminci Yüzyılda Çalışmanın Değersizleştirilmesi İçinde. Harry Braverman. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Furedi, Frank (2001). Korku Kültürü: Risk Almanın Riskleri. Barış Yıldırım (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Galbraith, John Kenneth (2004). İktisat Tarihi. Müfit Günay (Çev.). Ankara: Dost Yayınevi.
- Gökçe, Orhan (2019). Klasik ve Nitel İçerik Analizi. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Gökçe, Orhan (2006). İçerik Analizi, Kuramsal ve Pratik Bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Harvey, David (2010). Postmodernliğin Durumu Kültürel Değişimin Kökenleri. Sungur Savran (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Jameson, Fredric (2005). Modernizmin İdeolojisi. Kemal Atakay ve Tuncay Birkan (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Kellner, Douglas (1991). “Reklam ve Tüketim Kültürü”. Enformasyon Devrimi Efsanesi. içinde. Yusuf Kaplan (Der. ve Çev.). İstanbul: Rey.
- Krippendorff, Klaus (2013). Content Analysis. An Introduction to Its Methodology (3.Baskı). California, CA: Sage.
- Kumar, Krishan (2004). Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma. Mehmet Küçük (Çev.). Ankara: Dost Yayınları.
- Leiss, William, Kline, Stephen ve Jhally, Sut (1990). Social Communication in Advertising, Persons, Product and Images of Well-Being. London: Routledge.
- Macfarlane, Alan (1993). Kapitalizm Kültürü. R. Hakan Kır (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mort, Frank (1995). “Tüketim Politikası”. Yeni Zamanlar. İçinde. S. Hall ve M. Jacques (Ed.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Murdock, Graham (2020). “Pandeminin Etkisi Eşit Olmayan Bir Şekilde Hissedilmiştir”. TRT Akademi, Cilt 6. Sayı 10.
- Öngen, Tülin (1994). Tekelci Kapitalizm ve Sınıf Yapısı. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi. 49 (03).
- Patton, Michael Quinn (2005). Qualitative Research. New York: John Wiley&Sons.
- Sennett, Richard (2016). Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri. Barış Yıldırım (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Sennett, Richard (2009). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. Aylin Onacak (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, Richard (2005). *Saygı Eşit Olmayan Bir Dünyada*. Ümmühan Bardak (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sweezy, Paul M. ve Baran, Paul (2007). *Tekelci Sermaye*. Gülsüm Akalın (Çev.). İstanbul: Kalke-don.
- Uca, Onur (2018). “İtalyan İşçi Sınıfı Deneyimi ve Kapitalist Bireyciliğin Sıradanlaşması”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Haziran 22(2): 1139-1156.
- Williamson, Judith (2001). *Reklamların Dili Reklamda Anlam ve İdeoloji*. Ahmet Fethi (Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yentürk, Nurhan (1993). “Post-Fordist Gelişmeler ve Dünya İktisadi İşbölümünün Geleceği”. *Top-lum ve Bilim Dergisi*. 56-61. s. 42-58.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seç-kin.
- Yüksel, Erkan (2019). “Türkiye’de İletişim Araştırmalarında İçerik Analizi Uygulamaları, Sorunlar ve Çözüm Önerileri”. *International Euroasia Congress on Scientific Research and recent Trends-V*, 16-19 Aralık 2019, Bakü, Hazar Üniversitesi, Azerbaycan. G. İbrahimova ve T. Nagiyeva (Ed.). Cilt 2, s.134-152.
- Deloitte (2020). *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 ilk 6 Ay Raporu*. https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/2020%20Yar%C4%B1y%C4%B1l%20Medya%20ve%20Reklam%20Yat%C4%B1r%C4%B1mlar%C4%B1%20Raporu_1210202012102020162457.pdf Erişim Tarihi: 14.12.2020
- IMF (2020). *Yıllık Rapor*. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/2020/eng/spotlight/covid-19/> Erişim Tarihi: 14.12.2020
- KPMG (2020). “Covid-19 Ortamında E-Ticaret ve Kargo”. <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorus-ler/2020/10/covid-19-eticaret-kargo-tasimaciligina-etkileri.html> Erişim Tarihi: 14.12.2020
- OECD (2020). *World Economic Outlook*. June. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020> Erişim Tarihi: 14.12.2020
- United Nations (2020). “World economic situation and prospects (WESP) mid-2020 report”. https://www.un.org/development/desa/dpad/document_gem/global-economic-monitoring-unit/world-economic-situation-and-prospects-wesp-report/world-economic-situation-and-prospects-wesp-full-report/ Erişim Tarihi: 14.12.2020