

Makale Geliş Tarihi / Received : 06.05.2023
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 02.08.2023
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 31.12.2023

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atıf/Citation: Ünal, A. (2023). Kamu spotlarındaki ünlülerin Covid-19 aşısı olma kararı üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Turkish Journal of Marketing Research*, 2(2), 109-126.

Kamu Spotlarındaki Ünlülerin Covid-19 Aşısı Olma Kararı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Ahmet ÜNAL¹

ÖZ

Covid-19 pandemisi bütün dünyayı hemen her alanda derinden etkilemiştir. Bu süreçte aşılama, toplumsal bağışıklığın gelişmesinde ve pandeminin kontrol altına alınmasında en önemli araç olarak kabul edilmiştir. Ancak aşılama yönüne yönelik geçmişten günümüze gelen endişe ve tereddütler, bu süreci olumsuz etkilemiştir. Devlet yönetimleri ve diğer sağlık otoriteleri, pandemiyle mücadelede en etkili araç olarak kabul edilen aşılama teşvik etmek için farklı yöntemleri devreye sokmuştur. T.C. Sağlık Bakanlığı bu çerçevede, kamu spotları ve bu spotlarda yer alan ünlülerle, bireylerin aşı olmalarını teşvik etmeye çalışmıştır. Bu çalışma ile T.C Sağlık Bakanlığı'nın yayınladığı kamu spotlarında yer alan ünlülerin, bireylerin aşı olma kararları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Mevcut çalışma anket yöntemine göre tasarlanmıştır. Bu kapsamda, mevcut çalışmanın verilerinin toplandığı ankete 875 kişi katılmıştır. Analiz sonuçları katılımcıların, sadece tıp doktorlarının yer aldığı kamu spotlarından etkilendiklerini ortaya koymuştur. Analiz sonuçları ayrıca Covid-19 aşısı olan katılımcıların, tıp doktorlarına ilişkin görüşlerinin, aşı olmayanlara göre daha yüksek ortalama değere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Mevcut çalışmada değişkenler arasındaki farklılıklar, verilerin dağılımlarının normal dağılım göstermesi nedeniyle t-testi ve tek yönlü Anova testi ile analiz edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Bu çalışma sonunda elde edilen sonuçlar, mevcut ve gelecekte karşılaşılabilecek pandemilerde yürütülecek pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik olarak akademisyenlere, sektör profesyonellerine ve kamu otoritelerine teorik ve pratik çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Aşılama, Covid-19, Kamu Spotu, Ünlüler, Sosyal Pazarlama.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31, M38

The Examination of the Impact of Celebrities in Public Service Announcements on the Decision to Get a Covid-19 Vaccine

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had a wide-ranging impact on the world. Vaccination has been accepted as the most important tool in controlling the pandemic and for herd immunity during this process. However, the concerns and hesitations had a negative impact on this process. Governments and other health authorities used a variety of methods to promote vaccination, which is widely regarded as the most effective tool for combating the pandemic. Within this framework, the Republic of Türkiye Ministry of Health attempted to encourage people to vaccinate through public service announcements in which celebrities participated. This study aimed to determine the impact of celebrities in public service announcements by the Republic of Türkiye Ministry of Health on the decision to get a vaccine. The study was designed using the questionnaire method. A total of 875 people participated in the questionnaire used to collect data for the study. The analysis results revealed that the participants were only influenced by public service announcements in which medical doctors participated. The results of the analysis also show that participants who received the Covid-19 vaccine have a higher mean value for their views on doctors than those who did not. Due to the normal distribution of the data, differences between variables in the present study were analyzed using the t-test and one-way ANOVA test, and the results were interpreted. The findings of this study will have theoretical and practical implications for academics, professionals, and government officials regarding the marketing communications strategies for potential future pandemics.

Keywords: Vaccination, Covid-19, Public Service Announcements, Celebrities, Social Marketing.

JEL Classification Codes: M30, M31, M38

¹  Doç. Dr., Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Akçadağ MYO. / Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, ahmet.unal@ozal.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The Covid-19 pandemic has had a wide-ranging impact on the world. Vaccination has been accepted as the most important tool in controlling the pandemic and for herd immunity during this process. However, the concerns and hesitations had a negative impact on this process. Governments and other health authorities used a variety of methods to promote vaccination, which is widely regarded as the most effective tool for combating the pandemic. Within this framework, the Republic of Türkiye Ministry of Health attempted to encourage people to vaccinate through public service announcements in which celebrities participated. This study aimed to determine the impact of celebrities in public service announcements by the Republic of Türkiye Ministry of Health on the decision to get a vaccine. A total of 875 people participated in the questionnaire used to collect data for the study. The analysis results revealed that the participants were only influenced by public service announcements in which medical doctors participated. Due to the normal distribution of the data, differences between variables in the present study were analyzed using the t-test and one-way ANOVA test, and the results were interpreted. The findings of this study will have theoretical and practical implications for academics, industry professionals, and government officials regarding the marketing communications strategies for potential future pandemics.

Design/methodology/approach:

The study was designed using the questionnaire method. The questionnaire consists of two sections. The first section of the questionnaire collected information about the participants' sex, age, marital status, education level, income, and profession. The second section of the questionnaire contained nine statements designed to assess the influence of celebrities in public service announcements produced by the Ministry of Health of the Republic of Türkiye on the decision to get a vaccine. The content of these nine statements consisted of television series actors/actresses, YouTubers, singers, film actors/actresses, scientists from fields other than medicine and health, athletes, medical doctors, TV show hosts, and animation characters. A 5-Point Likert Scale ranging from "1" (strongly disagree) to "5" (strongly agree) was used in this section. A pilot study was conducted with a participant group of 50 people to evaluate the questionnaire prepared to collect study data in terms of form and content. After obtaining positive results, the present study's data collection process was initiated. The online questionnaire was distributed via social media platforms (Facebook, Instagram, and WhatsApp), and data for the study were collected from voluntary participants between January 15, 2022, and April 15, 2022. Within the scope of the present research, 875 people participated in the questionnaire used to collect data for the present study. At the time of the current research, no study could be found to determine the effect of celebrities in public service ads on individuals' decisions to have the Covid-19 vaccine. This study aims to determine the effect of celebrities in public service ads on individuals' decisions to get Covid-19 vaccine. In addition, the current study also tries to determine the differences that may occur on some socio-demographic variables. In this framework, it is thought that the present study has an original value and will contribute to the enrichment of academic knowledge with its results.

Findings:

The marital status variable differed only in the views on medical doctors. No statistical difference was found in other statements. In the present study, the analysis results suggest the difference regarding medical doctors in the sex variable. The female participants were more affected by the public service announcements compared to the male participants. Another sex variable difference is observed in the statement on scientists from fields other than medicine and health. In this statement, females seem to be more affected compared to males. According to the analysis results, the opinions of male and female participants do not differ statistically in other statements. The analysis results show some differences according to the age variable. It could be noted that social media and its widespread use by young people may have influenced the results of the present study. The opinions of YouTube Content Creators who are well-known on social media differ and have a higher value among participants aged 18 to 25 compared to other participant groups. The analysis results indicate that those aged 50 or older have different views on medical doctors than participants aged 18 to 25, and participants aged 50 or older have higher mean values for their opinions about medical doctors. The only statement where no difference was observed between the groups is the statement on the medical doctors according to the education level variable. This finding suggests that the participants' status of being affected by the medical doctors who participated in the public service announcements does not differ based on education level. According to the findings of the analysis, the views of scientists from fields other than medicine and health of the group with the lowest income level (TRY 3000 or below) differ from those of the group with the highest income level (TRY 12001 or above), and they are more affected. Participants in the retiree group have different views on medical doctors than those in the student, public servant, private sector employee, self-employed, and unemployed groups, as well as the housewives, and it was also discovered that retirees were more affected by public service announcements in which medical doctors participated.

Conclusion and Discussion:

This study revealed that the participants were only influenced by public service announcements in which medical doctors participated. This result may be interpreted as medical doctors' messages on a health-related topic being more effective. The results of the analysis also show that participants who received the Covid-19 vaccine have a higher mean value for their views on doctors than those who did not. There are various limitations of the study. The online data collection process may be regarded as a significant limitation. The requirement to participate in the present study online limited participation in this aspect. The outcomes of this study are expected to contribute to social marketing activities to be carried out in present and future health-related crisis environments. Thus the effectiveness and efficiency of the activities to be conducted can be improved.

1. GİRİŞ

Covid-19 hastalığı, 2020 yılında küresel olarak yayılmış ve hemen her kesimden kişiyi etkilemiştir (Bono vd., 2021). Bu hastalık, ekonomik ve teknolojik olarak ileri seviyelere ulaşmış ülkelerde bile bulaşıcı bir hastalığın büyük yıkımlara yol açabileceğini, günümüz insanlarına hatırlatmıştır (Kim vd., 2021). Covid-19 hastalığının hızlı yayılımı, bu hastalıktan kaynaklı ölüm oranlarının da dikkate değer ölçüde ve dünya ölçeğinde artmasına neden olmuştur (Yıldırım ve Güler, 2020). Bu süreçte Covid-19 pandemisine son verecek en önemli aracın, diğer bulaşıcı hastalıklarda olduğu gibi etkinliği ve verimliliği kanıtlanmış bir aşı olacağı düşünülmüştür (Chen vd., 2021). Bu düşünceyle aşı geliştirme faaliyetlerine büyük önem verilmiştir. Geliştirilecek aşularla birlikte uygulamaya konulacak aşılama programlarının, sürü bağışıklığını sağlaması ve Covid-19 pandemisinin hızlı yayılımının kontrol altına alınması beklenmiştir (İkişik vd., 2021). Covid-19 hastalığına karşı etkili ve güvenilir bir aşı geliştirmenin büyük zorluklarının yanı sıra toplumdaki aşı reddi/tereddüdü, ilgili kesimler için önemli bir endişe kaynağı olmuştur (Caserotti vd., 2021; Coustasse vd., 2021). Bu süreçte toplumun, geliştirilen Covid-19 aşularını kabul etmeleri ya da red/tereddüt etmelerinin altında yatan nedenleri anlamak oldukça kritik bir konu haline gelmiştir (Machingaidze ve Wiysonge, 2021). Aşılama ile ilgili bu sorun, Covid-19 pandemisinde önce de birçok toplumda ele alınmış (Chou ve Budenz, 2020) ancak Covid-19 hastalığının hızlı bir şekilde yayılması ve bütün dünyayı tehdit etmesi ile bu çalışmaların önemi daha fazla artmıştır.

Covid-19 hastalığı ilk olarak Aralık 2019'un son günlerinde, Çin'in Vuhan Eyaleti'nde bir grup hasta üzerinde yapılan araştırmalar sonunda 13 Ocak 2020 tarihinde tanımlanmıştır. Türkiye'de ilk Covid-19 vakası ise 11 Mart 2020 tarihinde saptanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021). Bu süreçte, araştırmanın hazırlandığı döneme kadar sokak kısıtlamaları, okulların kapanması, iş yerlerinin faaliyetlerinin kısıtlanması vb. çeşitli önlemler uygulamaya sokulmuştur. Aşı geliştirme ve tedarikinin hızlanması ile birlikte Türkiye'de aşılama faaliyetleri, geniş ve hızlı bir şekilde yürütülmeye başlanmıştır. Ancak yapılan farklı kampanyalara ve faaliyetlere rağmen aşılamanın istenen seviyede olmaması, T.C. Sağlık Bakanlığı ve diğer resmi makamlarda önemli bir endişeye yol açmıştır. Türkiye'nin nüfusu 83 milyon 614 bin 362 kişidir (TÜİK, 2021) ve mevcut araştırmanın yapıldığı dönemde, 2 Ağustos 2021 günü itibariyle 1.doz uygulanan kişi sayısı 41.037.606, 2.doz uygulanan kişi sayısı 27.413.124 kişi olmuştur (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021). T.C. Sağlık Bakanlığı, aşı olan bireylerin sayısının düşüklüğü ve aşılama programının planlanan hızda ilerlemeyişi nedeniyle, çeşitli kitle iletişim araçlarıyla aşı olmayı teşvik etmeye çalışmıştır. Kamu spotları, bu süreçte kullanılan araçlardan biri olmuştur. Bakanlık, farklı alanlardan ünlü isimlerin yer aldığı ve aşı olmayı teşvik eden kamu spotları yayınlamıştır. Ancak yayınlanan kamu spotlarının, bireylerin aşı olma kararları üzerinde ne kadar etkili olduğuna dair bir araştırmaya, bu çalışmanın hazırlandığı süreçte ulaşılamamıştır.

Kitle iletişim araçları, halkın sağlık konusunda hedeflenen davranış değişikliğine yöneltilmesi ya da eğitilmesine yönelik olarak 1960'lı yıllardan itibaren kullanılmaya başlanmıştır (DeJong ve Winsten, 1990). Bu çerçevede, aşılama faaliyetlerinde sosyal pazarlamanın kullanılmasını ve hedeflenen tutum ve davranışların geliştirilmesini konu alan, çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır (Nowak vd., 2015; Vrdeja vd., 2018; Melovic vd., 2020). Covid-19 pandemisi sürecinde ise bu hastalığa karşı geliştirilen aşulara yönelik, toplumun bazı kesimlerinde oluşan aşı tereddüdünü ve karşıtlığını önlemek amacıyla sosyal pazarlamadan yararlanmayı konu alan öncü çalışmalar bulunmaktadır (Khan vd., 2020; Puri vd., 2020; Abidin vd., 2021; Evans ve French, 2021). Türkiye özelinde ise bu konu, farklı çalışmalarda ele alınmıştır (Dal Canbazoglu, 2020; Ersan ve Avşar, 2020; Süar Oral, 2020; Yücel vd., 2020; Acar ve Kavuran, 2021; Akgün Akan, 2021; Başaran, 2021; Çelebi ve Özgüzel, 2021; Deveci ve Cesur, 2021; Ekici ve Doğan, 2021; Tufan Yeniçiktı vd., 2021; Uluğ Yurttas, 2021; Yeşilyurt, 2021). Ticari reklamlarda ünlü kişilerden yararlanılması oldukça yaygın bir uygulamadır (Till ve Shimp, 1998). Ancak kamu spotlarında ünlü kişilerin kullanılmasını ve bu spotlarda kullanılan ünlüleri, izleyicilerin nasıl algıladıklarını ve hedeflenen davranış değişikliğine yönelik etkilerini ele alan bilimsel araştırmalar kısıtlıdır (Chan ve Zhang, 2019). Mevcut araştırmanın yapıldığı dönemde, kamu spotlarında yer alan ünlülerin, bireylerin Covid-19 aşısı olma kararlarındaki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu çalışma kamu spotlarında yer alan ünlülerin, bireylerin Covid-19 aşısı olma kararları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca mevcut çalışma, bazı sosyo-demografik değişkenler üzerinde olabilecek farklılıkları da belirlemeye çalışmaktadır. Bu çerçevede mevcut çalışmanın, özgün bir değere sahip olduğu ve sonuçları ile akademik bilginin zenginleşmesine katkı sunacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Pazarlama ve Aşılama

İnsanların Covid-19 pandemisini önlemek için geliştirilen alternatif ve acil kullanım onayı alınan aşılar karşı tereddütlerle yaklaştığı görülmektedir. Aşı tereddüdünün arka planında ise sosyal, psikolojik ve teknik çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu nedenle farklı disiplinlerin, aşı tereddüdünü önleyecek çabalara katkı sunması gerekir (Larson vd., 2015; Poland ve Brunson, 2015; Kumar vd., 2016). Bu kapsamda sosyal pazarlama alanında yapılan çalışmaların da oldukça önemli bir rolü olabilmektedir. İnsan ve toplumun yararına olacak faaliyetlerde, davranışların istenen yönde etkilenmesi için çaba gösteren sosyal pazarlamanın önemi, bu nedenle her geçen gün artmaktadır (Melovic vd., 2020). 1970'li yılların başında, akademik anlamda ele alınmaya başlayan sosyal pazarlama, toplumsal konularda geliştirilen projelerde giderek daha fazla kullanılmaya başlanmıştır (Bhat vd., 2019). Ticari pazarlama, tüketicilerin satın almaya ikna edilmesini, sosyal pazarlama ise toplumsal sonuçları nedeniyle insanların, belirlenen fikir ya da eylemlere teşvik edilmesini amaçlanmaktadır ve bu yönüyle ticari pazarlama ve sosyal pazarlama birçok açıdan ortak özelliklere sahiptir (Nowak vd., 2015). Sosyal pazarlama, ticari pazarlamada olduğu gibi öncelikle sorunun yapısını, bu soruna yol açan nedenleri ve çözüm yollarını anlayarak, hedef kitlede istenen davranış değişikliğini sağlamak için gereken etkili faaliyetler dizisini planlar (Gountas vd., 2019). Bu açıdan sosyal pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde, öncelikle sosyal sorunun nedenini kapsamlı bir şekilde anlamak gerekir. Sosyal pazarlamanın geliştireceği çözümler, hedef kitleyi davranış değişikliğine itmeye yardımcı olmayı amaçladığından, bu süreçte alternatif ve yapıcı çözüm yolları aranmaktadır (Wymer, 2011).

Sosyal pazarlama faaliyetleri; toplumsal fayda, yoksulluk, suçla mücadele, sağlık ve toplumsal konularının ele alınmasına yardımcı olmaktadır (Bhat vd., 2019). Toplumun genel sağlığı konusundaki önemi nedeniyle, aşılama faaliyetlerinin ve sosyal pazarlama uygulamalarının değeri özellikle Covid-19 pandemisi döneminde oldukça artmıştır. Sosyal pazarlama, aşı tereddüdüne yönelik olarak geliştireceği çözüm önerileriyle, bu süreçte etkili sonuçlar alınmasına destek olabilecektir (Braun ve O'Leary, 2020). Ancak aşı tereddüdünün üstesinden gelebilmek için sosyal pazarlama uzmanlarının yanı sıra hekimlerin, sosyologların, psikologların vb. ilgili bütün bilim insanlarının hedeflenen davranış değişikliğine yönelik olarak birlikte çalışmaları gerekmektedir (Eskola vd., 2015). Bu şekilde sosyal pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesi için uygun ortamların ve doğru zamanlamaların belirlenmesi kolaylaşabilecektir (Saunders ve Truong, 2019). Bu çerçevede yürütülecek sosyal pazarlama faaliyetlerinin, şeffaf bir şekilde ve ilgili bütün kesimlere sürekli ve güncel bilgilendirmelerle, kamuoyunun endişelerini ve kaygılarını dinleyerek yürütülmesi gerektiği de göz önünde bulundurulmalıdır (Kumar vd., 2016). Aşı tereddüdüne yönelik yürütülecek sosyal pazarlama faaliyetlerinin maliyeti de önemli bir konudur. Maliyeti; hedef kitlenin büyüklüğü, coğrafi konumu, sunulacak teşvikler, faaliyetlerin hedef kitleye nasıl iletileceği ve etkisinin nasıl değerlendirileceği gibi değişkenler belirleyecektir (Opel vd., 2009). Bu nedenle yürütülecek kampanyalarda tıbbi veriler, risk altında olan bireyler ya da gruplar, bunlara ulaşmak için en uygun ortamlar ve hedef kitleye yönelik etkili mesajların belirlenmesi oldukça önemli bir konudur (Vega ve Roland, 2005).

2.2. Kamu Spotları ve Ünlü Kullanımı

Ticari reklamların, insanların bir ürünü satın almaya teşvik etmedeki büyük rolünün görülmesi, kamu spotlarının da insanları belirlenen amaçlara yöneltilmede kullanılabileceği düşüncesinin doğmasına neden olmuştur (Wolburg, 2001). Böylece kamu spotları, toplumsal hizmet vermek amacıyla ve oldukça geniş bir alanda sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Fuhrel-Forbis vd., 2009). Kamu spotları, genel anlamda sosyal pazarlama faaliyetleri kapsamında bir tutundurma aracı olarak toplumsal sorunları ele almaktadır. Bu çerçevede ele alınan sorunlar ve bu sorunlara yönelik olarak geliştirilen çözüm yolları ile toplumsal bilincin artırılmasına çalışılmaktadır. (O'Keefe ve Reid, 1990). Televizyon yayıncılığının gelişmesi ve bu yayınların geniş kesimlere ulaşmaya başlanmasıyla birlikte kamu spotları, daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Televizyonda yayınlanan kamu spotları, hedef kitlenin motive edilmesini ve belirlenen amaçlar çerçevesinde harekete geçmesini sağlamayı amaçlamaktadır (Nowak vd., 1993). Zamanla internet teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte televizyonun yanında internet de kamu spotlarının yer aldığı bir medya olarak kullanılmaya başlanmıştır (İnci vd., 2017). Fakat insanların televizyon izleme alışkanlığının yüksek olduğu ya da internet erişiminin kısıtlı olduğu

bölgelerde, sadece internet üzerinden bu faaliyetlerin yürütülmesi, etkin sonuçlar alınmasını engelleyebilir. Bu nedenle yürütülecek faaliyetlerde hedef kitlenin özelliklerini belirleyerek, alternatif medya araçlarından ve mecralarından yararlanmak daha başarılı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilecektir.

Günümüzde çok sayıda reklam arasında fark edilebilmek giderek zorlaşmakta ve reklamcılar, reklamlarını izleyen tüketicileri etkilemeleri çok da kolay olmamaktadır (Freeman ve Chen, 2015). Bu sebeple reklamcılar, hazırladıkları reklamlarda ünlü kişileri kullanarak, bu kişilerin tüketicilere yaptıkları açıklamaları; markalara, mallara ya da sunulan hizmetlere ilişkin etkili bir tanıtım ortamı oluşturmaya ve tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır (Schouten vd., 2020). Böylece tüketicilerin ilgisini çekmek ve reklam yığınları arasında ön plana çıkmak amaçlanmaktadır (Chan ve Zhang, 2019). Reklamlarda ünlü bir kişinin kullanılıp kullanılmaması önemli bir stratejik karardır. Eğer reklamda ünlü bir kişinin kullanılmasına karar verildiyse, bu kişinin ikna seviyesini en yüksek seviye çıkarmak için sahip olması gereken özelliklere yoğunlaşmak gerekir (Rossiter ve Smidts, 2012). Reklamda kullanılan ünlünün, tanıtımı yapılan ürün ya da fikir ile arasında bir ilişki bulunması durumunda, kitlelerin ikna edilmesinde daha etkili sonuçlar elde edilebilir (Shead vd., 2011). Kamu spotlarında da ele alınan konu ve kullanılan ünlü arasındaki ilişkiyi stratejik olarak uyumlu hâle getirmek gerekir. Ayrıca kamu spotlarında mesajları iletmek amacıyla kullanılan ünlülerin; algılanan inandırıcılıkları, çekicilikleri veya her ikisi hedeflenen başarıyı etkilemektedir. Hedef kitlenin mesaj veren ünlü kişileri, bilgili olarak algılanması kadar güvenilir biri olarak algılanması da verilen mesajın etkili olmasını sağlamaktadır (Toncar vd., 2007). Kamu spotlarında istenen etkiyi uyandırmak için görüş bildiren kişilerin, çeşitliliğinin de sağlanması gerekir. Böylece kamu spotunun, toplumun hemen her kesiminin dikkatini çekmesi ve verilen mesajın etkinliğinin artırılması sağlanabilir (Steiner vd., 2019). Hemen her toplumun, kendine özgü farklılıkları olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle aşı olmayı teşvik etmek için yürütülecek iletişim faaliyetlerinde diyalogu hızlandıracak ve karar vermeyi etkileyecek mevcut yerel ünlü kişilerden yararlanmak gerekmektedir (Burgess vd., 2021). Bunu yaparken, kamu spotlarında kullanılacak yerel ünlü kişileri ve bunların toplumca algılanışlarının iyi analiz edilmesi gerekir. Ayrıca kamu spotlarında ünlü kullanımı, sadece hedef kitlenin değil aynı zamanda medya organlarının ve bu medya organlarında etkili olan kişilerin ilgilerinin de ele alınan kamusal olaya çekilmesini sağlayabilir (Cooper vd., 2015). Covid-19 pandemisinde ünlüler sadece aşı olmayı teşvik etmede kullanılan birer mesaj kaynağı olmanın ötesinde çok önemli bir rol oynamışlardır. Örneğin; ünlülerin bu hastalığa yakalandıklarına yönelik yaptıkları paylaşımlar, toplumsal duyarlılığın artmasını sağlamıştır. Toplumca tanınan ünlü kişilerin yaptıkları paylaşımlar ve bu konuya ilişkin yayınlanan haberler, toplumun Covid-19 pandemisine karşı alınan önleyici çabalara ilgi göstermesine yardımcı olmuştur (Cohen, 2020).

Toplumun, değişik konularda farkındalığını ve ele alınan sosyal meseleler hakkındaki bilinç seviyesinin artırılmasını amaçlayan kamu spotlarının kullanımı, çeşitlenen medya araçlarıyla her geçen gün artmaktadır (He, 2016). Covid-19 pandemisinde yayınlanan kamu spotlarının ise temel olarak; halka bilgi vermek, hükümetlerin pandemiye karşı verdiği mücadeleye halkın katılımını teşvik etmek ve hükümetlere yönelik güveni sağlamak gibi amaçlarla yayımlandığı görülmektedir (Park ve Ha, 2020). Covid-19 pandemisine karşı geliştirilen aşılarda olmayı teşvik edecek aşılama faaliyetleri, Dünya Sağlık Örgütü ve ülkelerin kamu otoriteleri tarafından yürütülmektedir. Yetkililerin, Covid-19 pandemisine karşı aşılama teşvik etmek için yürüttükleri faaliyetleri, 'yerelleştirme' ve 'samimiyet' temelinde, eğitim ve iletişim çabaları ile hedef kitlenin zihnine yerleştirmesi gerekmektedir (Vergara vd., 2021). Ticari pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi sosyal pazarlama faaliyetlerinde de öncelikli olarak hedef kitlenin belirlenmesi gerekir. Bu kapsamda Karapetyan ve Nazaryan (2021) Covid-19 pandemisinde yürütülecek sosyal pazarlama faaliyetlerinde de benzer şekilde hedef kitlenin önceden belirlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Söz konusu araştırmacılar, bu konuda yapılan öncü çalışmalar ışığında hedef kitlenin; aşığı red edenlerin güçlü inançlarına, aşılara yönelik tutumlara, devletlere, sağlık çalışanlarına ve aşı üreten şirketlere karşı güvensizlik duyanlar şeklinde bölümlendirilebileceğini ifade etmektedir. Bu şekilde, hedef kitlenin davranışlarını değiştirmeye odaklanılması ve faaliyetlerin belirlenen amaçlar çerçevesinde yürütülmesi gerektiği yine aynı araştırmacılar tarafından ileri sürülmektedir. Ancak dijital çağın ilk küresel krizi olan ve bilginin dağıtımı ve beraberinde tekelleşmenin internet ve mobil araçların yaygınlaşmasıyla yeni ve devrimsel sürece girdiği günümüzde (Fenwick vd., 2021) Covid-19 pandemisi sırasında yürütülecek iletişim faaliyetlerinin de yeni bir yöne evrilmesine neden olmuştur. Bu yeni iletişim dönemi, kamu spotlarının Covid-19 pandemisi sürecinde

kullanımında bir dizi fırsat ve zorluğu bir arada sunmuştur. Bu nedenle Covid-19 pandemisi sürecini yöneten kurum, örgüt ve otoritelerin kamu spotlarının etkinliğinin bu yeni dönemde nasıl sağlanacağına ve nasıl yönetileceğine dair bir stratejiye sahip olmaları gerekmektedir (Manganello vd., 2020). Kamu spotlarında kullanılan ünlü isimlerin, bireylerin aşı olma kararı üzerindeki etkisini belirlemek, bu yeni dönemde çok daha önemli bir hâle gelmiştir. Bu genel çerçeveye içerisinde mevcut çalışmanın araştırma soruları aşağıda sıralanmıştır.

1. T.C. Sağlık Bakanlığının televizyonlarda yayınladığı kamu spotlarında yer alan ünlü kişiler, bireylerin aşı olma kararında etkili olmuş mudur?
2. T.C. Sağlık Bakanlığının televizyonlarda yayınladığı kamu spotlarında yer alan ünlü kişilerden etkilenme düzeyleri, bireylerin Covid-19 aşısı olma/olmama durumlarına göre farklılaşmakta mıdır?
3. T.C. Sağlık Bakanlığının televizyonlarda yayınladığı kamu spotlarında yer alan ünlü kişilerden etkilenme düzeyleri, bireylerin medeni durumlarına göre farklılaşmakta mıdır?
4. T.C. Sağlık Bakanlığının televizyonlarda yayınladığı kamu spotlarında yer alan ünlü kişilerden etkilenme düzeyleri, bireylerin cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
5. T.C. Sağlık Bakanlığının televizyonlarda yayınladığı kamu spotlarında yer alan ünlü kişilerden etkilenme düzeyleri, bireylerin yaş gruplarına göre farklılaşmakta mıdır?
6. T.C. Sağlık Bakanlığının televizyonlarda yayınladığı kamu spotlarında yer alan ünlü kişilerden etkilenme düzeyleri, bireylerin eğitim durumuna göre farklılaşmakta mıdır?
7. T.C. Sağlık Bakanlığının televizyonlarda yayınladığı kamu spotlarında yer alan ünlü kişilerden etkilenme düzeyleri, bireylerin gelir durumuna göre farklılaşmakta mıdır?
8. T.C. Sağlık Bakanlığının televizyonlarda yayınladığı kamu spotlarında yer alan ünlü kişilerden etkilenme düzeyleri, bireylerin meslek gruplarına göre farklılaşmakta mıdır?

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Verilerin Toplanması

Mevcut çalışma anket yöntemine göre tasarlanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmuştur. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, gelir ve meslek bilgilerine ulaşılmıştır. Anket formunun ikinci bölümü ise T.C. Sağlık Bakanlığının yayınladığı kamu spotlarında yer alan ünlülerin, bireylerin aşı kararlarındaki etkisini ölçmeyi amaçlayan 9 maddeye yer verilmiştir. Bu 9 maddenin içeriğini, T.C. Sağlık Bakanlığının yayınladığı kamu spotlarında yer alan dizi oyuncularını, YouTuberlar, şarkıcılar, sinema oyuncularını, tıp ve sağlık alanı dışındaki bilim insanları, sporcular, tıp doktorları, tv. program sunucuları, animasyon karakterleri oluşturmuştur. Bu bölümde kesinlikle katılmıyorum = "1" ile kesinlikle katılıyorum = "5" arasında değişen beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Mevcut araştırma kapsamında öncelikle, T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nden izin alınmıştır. T.C. Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulu'ndan (11.01.2022 tarih ve E-35841939-050-096593 sayı) alınan izinle araştırmanın verilerinin toplanması için hazırlanan anket formunu şekil ve içerik olarak değerlendirebilmek amacıyla 50 kişiden oluşan bir katılımcı grupta pilot çalışma yapılmıştır. Elde edilen sonuçların olumlu çıkması üzerine, mevcut araştırmanın verilerinin toplanması sürecine geçilmiştir. Çevrim içi olarak hazırlanan anket formu, sosyal medya platformları (Facebook, Instagram ve WhatsApp) aracılığıyla paylaşılmış ve 15 Ocak 2022 ile 15 Nisan 2022 tarihleri arasında gönüllü katılımcılardan araştırmaya ilişkin veriler toplanmıştır. Mevcut araştırma kapsamında, araştırma verilerinin toplandığı anket çalışmasına 875 gönüllü kişi katılmıştır. Anket verilerinin değerlendirilmesi sonucunda katılımcıların %46,4'ünün kadın, %53,6'sinin erkeklerden oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaş kategorileri incelendiğinde %29,6 ile 18-25 yaş aralığındaki grup ilk sırada yer almaktadır. Medeni durum değişkenine göre katılımcıların %53,8'inin evli ve %43,2'sinin bekâr olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %39,3'ü lisans eğitim seviyesine sahip kişilerden oluşmaktadır. Katılımcılar içinde aylık gelir seviyesi bakımından en yüksek orana sahip olan grup %32,9 ile 3000TL ve altı aylık gelir seviyesine sahip katılımcılardan oluşurken, en küçük kısmı ise %6,4 ile 12001TL ve üstü katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %30,6 kısmı kamu çalışanı olduğunu belirtmiş, %23,2

oranla öğrenciler bu kapsamda ikinci sırada yer almıştır. Araştırmaya katılan kişilere ait demografik sonuçlar Tablo 1.'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Temel Betimleyici İstatistiksel Sonuçlar (N=875)

Demografik Değişkenler	Gruplar	N	Yüzde %
Covid-19 Aşısı Olma Durumu	Evet, Aşısı Oldum.	775	88,6
	Hayır, Aşısı Olmadım.	100	11,4
Toplam		875	100
Cinsiyet	Kadın	406	46,4
	Erkek	469	53,6
Toplam		875	100
Yaş	18-25	259	29,6
	26-33	151	17,3
	34-41	169	19,3
	42-49	147	16,8
	>49	149	17,0
	Toplam		875
Medeni Durum	Bekar	404	46,2
	Evli	471	53,8
Toplam		875	100
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	63	7,2
	Ortaöğretim	175	20,0
	Önlisans	190	21,7
	Lisans	344	39,3
	Yüksek Lisans	89	10,2
	Doktora	14	1,6
Toplam		875	100
Aylık Gelir Seviyesi (Türk Lirası/TL)	3000 ve daha az	288	32,9
	3001-6000	246	28,1
	6001-9000	181	20,7
	9001-12000	104	11,9
	>12001	56	6,4
	Toplam		875
Meslek	Öğrenci	203	23,2
	Ev Hanımı	95	10,9
	Kamu Çalışanı	268	30,6
	Özel Sektör Çalışanı	148	16,9
	Serbest Meslek Sahibi	70	8,0
	Emekli	64	7,3
	İşsiz	27	3,1
Toplam		875	100

3.2. İstatistiksel Analiz

Bireylerin Covid-19 aşısı olma kararlarında, T.C. Sağlık Bakanlığının televizyonlardan yayınladığı kamu spotlarında yer alan ünlülerin etkisini belirlemeye yönelik mevcut çalışmada, değişkenler arasındaki olabilecek farklılıklar, verilerin dağılımlarının normal dağılım göstermesi nedeniyle t-testi ve tek yönlü Anova testi ile test edilmiştir. Tek yönlü Anova testi sonucunda maddelere ilişkin varyansların eşit olması ve grupların eşit sayıda olmaması durumunda The Scheffe post hoc testi ve maddelere ilişkin varyansların eşit olmaması durumunda ve grupların eşit olmaması durumunda ise The Games–Howell testi ile analizler gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın verilerinin analizinde SPSS yazılımı kullanılmıştır. Mevcut çalışmada 9 maddenin hep birlikte homojen bir yapıya sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla, güvenilirlik analizi kapsamında Cronbach's Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, Cronbach's Alfa Değeri

0,934 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre araştırmada kullanılan ölçme aracının güvenilirliğinin yüksek olduğu ileri sürülebilir.

4. BULGULAR

T.C. Sağlık Bakanlığının televizyonlarda yayınladığı kamu spotlarında yer alan ünlülerin, bireylerin aşı olma kararlarındaki etkisini ölçmeyi amaçlayan 9 maddeye ilişkin ortalama puanların analiz sonuçları Tablo 2.'de sunulmuştur. Söz konusu maddelere ilişkin ortalama puan analiz sonuçları katılımcıların, televizyonlarda yayınlanan kamu spotlarında yer alan ünlülerin Covid-19 aşısı olma kararında etkili olma durumuna ilişkin olarak sadece tıp doktorları ($\bar{x}_7=3,45$)'nın yer aldığı kamu spotlarından ortalamanın ($\bar{x}=3,00$) üstünde etkilendiklerini göstermektedir. Analiz sonuçları, diğer ünlü gruplarına ilişkin maddelerin ortalamasının altında değer aldığını ortaya koymuştur. Tıp ve sağlık alanı dışındaki bilim insanları ortalamasının altında yer almakla birlikte ($\bar{x}_5=2,90$) katılımcıların ortalamaya yakın etkilendikleri ünlü grubu olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların en az etkilendikleri ünlü grupları ise YouTube içerik üreticileri (YouTuber) ($\bar{x}_2=1,82$) ve bunu takip eden animasyon karakterleri ($\bar{x}_9=1,96$) şeklinde sıralanmaktadır. Bu sonuç katılımcıların, Covid-19 aşısı olma kararında, televizyonlarda yayınlanan kamu spotlarında yer alan tıp doktorları dışında, diğer ünlülerden etkilenmediği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 2. Kamu Spotlarındaki Ünlülerin Aşı Kararlarına Etkisine İlişkin Betimsel İstatistiksel Sonuçlar

Televizyonlarda yayınlanan kamu spotlarında yer alan ünlülerin Covid-19 aşısı olma kararında etkili olma durumuna ilişkin ifadeler	N	\bar{x}	S
\bar{x}_1 Dizi Oyuncuları	875	2,49	1,674
\bar{x}_2 YouTube İçerik Üreticileri (YouTuber)	875	1,82	1,233
\bar{x}_3 Ses Sanatçıları	875	2,11	1,210
\bar{x}_4 Sinema Oyuncuları	875	2,08	1,191
\bar{x}_5 Tıp ve Sağlık Alanı Dışındaki Bilim İnsanları	875	2,90	1,228
\bar{x}_6 Sporcular	875	2,18	1,168
\bar{x}_7 Tıp Doktorları	875	3,45	1,014
\bar{x}_8 Tv Programı Sunucuları	875	2,19	1,160
\bar{x}_9 Animasyon Karakterleri	875	1,96	1,033

4.1. Covid-19 Aşısı Olma/Olmama Durumu İle İlgili Sonuçlar

Katılımcıların Covid-19 aşısı olma ($n=775$) ve olmama ($n=100$) değişkenine göre anket formunda yer alan her bir madde için verdikleri yanıtlara ilişkin yapılan bağımsız örneklem t-testi analiz sonuçları sadece tıp doktorlarına ilişkin görüşlerinin istatistiksel olarak farklılaştığını ortaya koymuştur. Analiz sonuçları tıp doktorlarına ilişkin maddede Covid-19 aşısı olan katılımcıların ($\bar{x}=3,56$), Covid-19 aşısı olmayan katılımcılara ($\bar{x}=2,65$) ($t(114,08) = 7,136, P < .05$) kıyasla farklılaştığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların diğer maddelere ilişkin görüşlerinin, istatistiksel olarak farklılaşmadığı görülmektedir.

4.2. Medeni Durum İle İlgili Sonuçlar

Bağımsız örneklem t-testi analiz sonuçları, medeni durum değişkenine göre tıp doktorlarına ilişkin maddede istatistiksel olarak farklılık olduğunu göstermektedir. Buna göre evli ($n=471$) ve bekâr ($n=404$)

katılımcıların, tıp doktorlarına ilişkin görüşlerinin istatistiksel olarak farklılaştığı ve evli katılımcıların ($\bar{x}=3,53$) bekâr katılımcılara ($\bar{x}=3,37$) ($t(816,22) = 2,336, P < .05$) kıyasla farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Medeni durum değişkenine göre diğer maddelerde istatistiksel olarak farklılık belirlenmemiştir.

4.3. Cinsiyet Durumu İle İlgili Sonuçlar

Katılımcıların, cinsiyet değişkenine göre Covid-19 aşısı olma kararında televizyonlarda yayınlanan kamu spotlarında yer alan ünlülerden etkilenme durumlarına ilişkin görüşleri, bağımsız örneklem t-testi kullanılarak karşılaştırılmıştır. Ankette yer alan her bir madde için yapılan analiz sonuçları, kadın ($n=406$) ve erkek ($n=469$) katılımcıların tıp ve sağlık alanı dışındaki bilim insanları ve tıp doktorlarına ilişkin görüşlerinin istatistiksel olarak farklılaştığını ortaya koymuştur. Katılımcıların, tıp ve sağlık alanı dışındaki bilim insanlarının Covid-19 aşısı olma kararında, televizyonlarda yayınlanan kamu spotlarında yer alan ünlülerden etkilenme durumlarına ilişkin görüşlerine ilişkin maddede, kadın katılımcıların ($\bar{x}=3,06$) erkek katılımcılara ($\bar{x}=2,77$) ($t(869,51) = 3,470, P < .05$), tıp doktorlarına ilişkin maddede kadın katılımcıların ($\bar{x}=3,59$) erkek katılımcılara ($\bar{x}=3,33$) ($t(869,05) = 3,893, P < .05$) kıyasla farklılaştığını ortaya koymuştur. Analiz sonuçları kadın ($n=406$) ve erkek ($n=469$) katılımcıların diğer maddelere ilişkin görüşlerinin istatistiksel olarak farklılaşmadığını göstermiştir.

4.4. Yaş Durumu İle İlgili Sonuçlar

Tek yönlü Anova testi sonuçları; yaş değişkenine göre sadece sinema oyuncularına ($F(4, 870)= 2,813, P > .05$), dizi oyuncularına ($F(4, 870)= 2,158, P > .05$) ve tıp ve sağlık alanı dışındaki bilim insanlarına ($F(4, 870)= 1,248, P > .05$) ilişkin maddelerin istatistiksel olarak yaş grupları arasında farklılaşmadığını, diğer maddelerde ise bazı yaş gruplarında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. The Scheffe post hoc testi, sporculara ($F(4, 870)= 4,073, P < .05$) ilişkin görüşlerin, 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=2,35$) 26-33 yaş grubundakilere ($\bar{x}=1,93$) göre farklılaştığını ortaya koymuştur. The Games–Howell test sonuçları, YouTube İçerik Üreticilerine (YouTuber) ($F(4, 870)= 5,901, P < .05$) ilişkin görüşlerin ise 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcıların ($\bar{x}=2,07$), 26-33 yaş ($\bar{x}=1,65$), 42-49 yaş ($\bar{x}=1,59$) ve 50 ve üstü yaş grubundakilere ($\bar{x}=1,63$) göre farklılaştığını göstermektedir. Ses sanatçılarında ($F(4, 870)= 4,353, P < .05$) ilişkin görüşlerin 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcıların ($\bar{x}=2,18$), 26-33 yaş grubundakilere ($\bar{x}=1,91$) göre ve 34-41 yaş grubunda yer alan katılımcıların ($\bar{x}=2,26$), 26-33 yaş grubunda yer alan katılımcılara ($\bar{x}=1,91$) göre farklılaştıklarını ortaya koymaktadır. Tıp doktorlarına ($F(4, 870)= 5,543, P < .05$) ilişkin görüşlerin ise 50 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların ($\bar{x}=3,69$), 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcılara ($\bar{x}=3,35$) ve 26-33 yaş grubundakilere ($\bar{x}=3,21$) göre farklılaştığını ortaya koymuştur. Ayrıca 42-49 yaş ($\bar{x}=3,55$) grubundakilerin 26-33 yaş grubundakilere ($\bar{x}=3,21$) ve 34-41 yaş grubunda yer alan katılımcıların da ($\bar{x}=3,53$), 26-33 yaş grubunda yer alan katılımcılara ($\bar{x}=3,21$) göre farklılaştıkları belirlenmiştir. Tv programı sunucularına ($F(4, 870)= 3,122, P < .05$) ilişkin görüşlerin 34-41 yaş grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=2,34$), 26-33 yaş grubundakilere ($\bar{x}=2,00$) göre farklılaştığı görülmektedir. Animasyon karakterlerine ($F(4, 870)= 3,705, P < .05$) ilişkin görüşlerin ise 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=2,10$), 26-33 yaş grubundakilere ($\bar{x}=1,80$) göre farklılaştığı ortaya çıkmıştır.

4.5. Eğitim Durumu İle İlgili Sonuçlar

Tek yönlü Anova testi sonuçları; sadece tıp doktorlarına ($F(5, 869)= 3,007, P > .05$) ilişkin maddenin istatistiksel olarak eğitim seviyesi grupları arasında farklılaşmadığını, diğer maddelerde ise bazı eğitim seviyesi gruplarında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. The Games–Howell test sonuçları, dizi oyuncularına ($F(5, 869)= 4,450, P < .05$) ilişkin görüşlerin, ilköğretim grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=2,58$), doktora grubundakilere ($\bar{x}=1,28$) göre farklılaştığını, ortaöğretim grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=2,71$) ve önlisans grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=2,70$) ise yüksek lisans ($\bar{x}=1,98$) ve doktora grubundakilere ($\bar{x}=1,28$) göre farklılaştığını, lisans grubunda ($\bar{x}=2,44$) ve yüksek lisans ($\bar{x}=1,98$) grubunda yer alan katılımcılarda ise doktora grubundakilere ($\bar{x}=1,28$) göre farklılaştığını göstermiştir. YouTube İçerik Üreticilerine (YouTuber) ($F(5, 869)= 3,728, P < .05$) ilişkin görüşlerin ise ilköğretim grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=1,73$), ortaöğretim grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=1,86$), önlisans grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=2,06$), lisans grubunda ($\bar{x}=1,78$) ve yüksek lisans ($\bar{x}=1,56$) grubunda yer alan katılımcılarda, doktora grubunda yer alanlara ($\bar{x}=1,00$) göre farklılaştığı belirlenmiştir. Ayrıca bu maddede önlisans grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=2,06$) ise yüksek lisans ($\bar{x}=1,56$) grubundakilere göre farklılık görülmektedir. Ses sanatçılarında ($F(5, 869)= 4,147, P < .05$) ilişkin

görüşlerin, ilköğretim grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=2,04$), doktora grubundakilere ($\bar{x}=1,28$) göre farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Analiz sonuçları, ortaöğretim grubunda yer alan katılımcılar ($\bar{x}=2,29$) ile önlisans grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=2,25$) ise yüksek lisans ($\bar{x}=1,77$) grubunda ve doktora grubundakilere ($\bar{x}=1,28$) göre farklılık göstermektedir. Ayrıca, lisans grubunda ($\bar{x}=2,07$) yer alan katılımcıların, yüksek lisans ($\bar{x}=1,77$) grubunda yer alan katılımcılara göre farklılaştığı belirlenmiştir. Sinema oyuncularına ilişkin görüşlerin, ilköğretim grubunda ($\bar{x}=1,98$), ortaöğretim grubunda ($\bar{x}=2,13$), önlisans grubunda ($\bar{x}=2,21$), lisans grubunda ($\bar{x}=2,11$) ve yüksek lisans ($\bar{x}=1,79$) grubunda sadece doktora grubundakilere ($\bar{x}=1,28$) göre farklılaştığı anlaşılmıştır. Tıp ve sağlık alanı dışındaki bilim insanlarına ($F(5, 869)= 3,346, P< .05$) ilişkin maddenin istatistiksel olarak ilköğretim grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=3,22$), doktora grubundakilere ($\bar{x}=2,28$) göre farklılaştığı ve diğer gruplarda farklılığın olmadığı görülmektedir. Sporculara ($F(5, 869)= 4,892, P< .05$) ilişkin görüşlerin, ortaöğretim grubunda ($\bar{x}=2,38$) ve önlisans grubunda ($\bar{x}=2,32$) yer alan katılımcıların, yüksek lisans ($\bar{x}=1,79$) grubu ile doktora grubundakilere ($\bar{x}=1,42$) göre farklılaştığı anlaşılmıştır. Lisans grubunda ($\bar{x}=2,14$) ve yüksek lisans ($\bar{x}=1,79$) grubunda yer alan katılımcıların ise doktora grubundakilere ($\bar{x}=1,42$) göre farklılaştığı anlaşılmıştır. Tv programı sunucularına ilişkin görüşlerin ($F(5, 869)= 3,940, P< .05$) ise ortaöğretim grubunda ($\bar{x}=2,42$) ve önlisans grubunda ($\bar{x}=2,28$) yer alan katılımcıların, yüksek lisans ($\bar{x}=1,87$) grubu ile doktora grubundakilere ($\bar{x}=1,57$) göre farklılaştığı anlaşılmıştır. Animasyon karakterlerine ($F(5, 869)= 4,484, P< .05$) ilişkin görüşlerin ise ilköğretim grubunda ($\bar{x}=1,66$) yer alan katılımcılarda, ortaöğretim grubunda ($\bar{x}=2,07$) ve önlisans grubunda ($\bar{x}=2,14$) yer alan katılımcılara göre farklılaştığını belirlenmiştir. Ortaöğretim grubunda ($\bar{x}=2,07$), önlisans grubunda ($\bar{x}=2,14$), lisans grubunda ($\bar{x}=1,94$) ve yüksek lisans ($\bar{x}=1,78$) grubunda ise doktora grubundakilere ($\bar{x}=1,28$) göre farklılık görülmüştür.

4.6. Gelir Durumu İle İlgili Sonuçlar

Tek yönlü Anova testi sonuçları; ses sanatçılarında ($F(4, 870)= 2,314, P> .05$), sinema oyuncularında ($F(4, 870)= 1,755, P> .05$), tıp doktorlarına ($F(4, 870)= 0,795, P> .05$), Tv programı sunucularında ($F(4, 870)= 1,143, P> .05$) ve animasyon karakterlerine ($F(4, 870)= 1,148, P> .05$) ilişkin maddelerin, istatistiksel olarak gelir seviyesi grupları arasında farklılaşmadığını, diğer maddelerde ise bazı gelir seviyesi gruplarında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. The Games-Howell test sonuçları, dizi oyuncularında ($F(4, 870)= 3,589, P< .05$) ilişkin görüşlerin 3000TL ve daha az gelir grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=2,61$), 6001-9000TL gelir grubundakilere ($\bar{x}=2,14$) göre farklılaştığını göstermektedir. 3001-6000TL gelir grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=2,69$), 6001-9000TL gelir grubundakilere ($\bar{x}=2,14$) göre farklılık göstermiştir. YouTube İçerik Üreticilerine (YouTuber) ($F(4, 870)= 3,067, P< .05$) ilişkin görüşlerin 3000TL ve daha az gelir seviyesi grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=1,97$), 6001-9000TL gelir grubundakilere ($\bar{x}=1,58$) göre farklılaştığı anlaşılmıştır. Tıp ve sağlık alanı dışındaki bilim insanlarına ($F(4, 870)= 4,701, P< .05$) ilişkin görüşlerin istatistiksel olarak 3000TL ve daha az gelir grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=3,00$), 12001TL ve daha fazla gelir grubundakilere ($\bar{x}=2,37$) göre farklılaşmaktadır. 3001-6000TL gelir grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=3,03$), 12001TL ve daha fazla gelir grubundakilere ($\bar{x}=2,37$) göre farklılık görülmüştür. Sporculara ($F(4, 870)= 3,092, P< .05$) ilişkin görüşlerin 3001-6000TL gelir grubunda ($\bar{x}=2,33$), 6001-9000TL gelir grubundakilere ($\bar{x}=1,98$) göre farklılaştığı anlaşılmıştır.

4.7. Meslek Durumu İle İlgili Sonuçlar

Tek yönlü Anova testi sonuçları; dizi oyuncuları ($F(6, 868)= 0,730, P> .05$), YouTube içerik üreticileri (YouTuber) ($F(4, 870)= 1,373, P> .05$), ses sanatçıları ($F(4, 870)= 0,409, P> .05$), sinema oyuncuları ($F(4, 870)= 0,783, P> .05$), sporcular, Tv programı sunucuları ($F(4, 870)= 0,454, P> .05$) ve animasyon karakterlerine ($F(4, 870)= 1,305, P> .05$) ilişkin maddelerin istatistiksel olarak meslek grupları arasında farklılaşmadığını diğer maddelerde ise bazı meslek gruplarında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. The Games-Howell test sonuçları, tıp ve sağlık alanı dışındaki bilim insanlarına ($F(4, 870)= 2,233, P< .05$) ilişkin görüşlerin istatistiksel olarak ev hanımı grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=3,22$), kamu çalışanı grubundakilere ($\bar{x}=2,73$) göre farklılaştığını göstermiştir. Tıp doktorlarına ($F(4, 870)= 3,256, P< .05$) ilişkin görüşlerin ise istatistiksel olarak emekli grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=3,85$), ev hanımı grubunda yer alan katılımcılar dışında, öğrenci ($\bar{x}=3,44$), kamu çalışanı ($\bar{x}=3,48$), özel sektör çalışanı ($\bar{x}=3,34$), serbest meslek sahibi ($\bar{x}=3,27$), işsiz ($\bar{x}=3,07$) grubunda yer alan katılımcılara göre farklılaştığını anlaşılmıştır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Covid-19 pandemisi bütün dünyayı hemen her alanda derinden etkilemiştir. Devlet yönetimleri ve diğer sağlık otoriteleri, pandemiyle mücadelede en etkili araç olarak kabul edilen aşılamaı teşvik etmek için çeşitli faaliyetleri devreye sokmuştur. T.C. Sağlık Bakanlığı, bu çerçevede kamu spotlarını ve bu spotlarda yer alan ünlüleri kullanarak, bireylerin aşı olmalarını teşvik etmeye çalışmıştır. Cadaddu vd. (2020) aşılamaın zararlı olduğuna ve bilim adamlarına aşılama konusunda güvenilmeyeceğine yönelik görüşlerle, bu görüşe sahip insanların; siyasal düşünceleri, kültürel özellikleri ve cinsiyetleri arasında bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Bu çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığının televizyonlardan yayınladığı kamu spotlarında yer alan ünlülerin, bireylerin Covid-19 aşısı olma kararında etkili olma durumları, temel bazı sosyo-demografik değişkenler çerçevesinde farklılık analizleri ile test edilmiştir. Analiz sonuçları bu iddiayı kısmen destekleyen sonuçlara ulaşması bakımından önemlidir.

Mevcut çalışma katılımcıların, aşı olma kararında sadece tıp doktorlarının yer aldığı kamu spotlarından etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Ortaya çıkan bu sonuç, sağlığa ilişkin bir konuda tıp doktorlarından gelen mesajların daha etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir. Chen vd. (2021) bu hususta, güven eksikliğinin bireylerin Covid-19 aşısına karşı tereddütlerinde etkili olan temel faktörlerden biri olduğunu ileri sürmektedir. Bu nedenle, bireylerin Covid-19 aşılamaına yönelik güven eksikliğini, tıp doktorlarından gelen kamu spotlarındaki mesajlarla azalttıkları düşünülebilir. Analiz sonuçları Covid-19 aşısı olan katılımcıların, tıp doktorlarına ilişkin görüşlerinin, aşı olmayanlara göre daha yüksek ortalama değere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Medeni durum değişkeni ise sadece tıp doktorlarına ilişkin görüşlerde farklılaşmıştır. Evlilerin, bekârlara oranla tıp doktorlarından daha fazla etkilendikleri görülmektedir. El-Elimat vd. (2021) cinsiyetin, bireylerin Covid-19 aşılamaını kabul etme olasılıklarında farklılık gösterebildiğini ifade etmektedir. Mevcut çalışmada analiz sonuçları, cinsiyet değişkeninde tıp doktorlarına ilişkin farklılığı ortaya koymaktadır. Kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre tıp doktorlarının yer aldığı kamu spotlarından daha fazla etkilenmiştir. Analiz sonuçları, yaş değişkenine göre bazı farklılıklar ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın artan kullanımının ve özellikle gençlerin bu mecraları yoğun olarak kullanmalarının, mevcut çalışmanın sonuçlarına da yansıdığı ileri sürülebilir. Sosyal medyada ünlü olan YouTube İçerik Üreticilerine (YouTuber) ilişkin görüşlerin 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcılarda farklılaştığı ve diğer gruplara göre daha yüksek değer aldığı görülmektedir. Analiz sonuçları, 50 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların, tıp doktorlarına ilişkin görüşlerinin, 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcılara göre farklılaştığını ve 50 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların, tıp doktorlarına ilişkin görüşlerinin ortalama değerlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan farklı bir çalışmada yaşlı katılımcıların, Covid-19 aşısını kabul etme olasılıklarının diğer katılımcılara göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Al-Mohaithef ve Padhi, 2020). Covid-19 pandemisinde en riskli gruplardan biri olan yaşlı nüfus, aynı zamanda kamusal sınırlamalardan da en çok etkilenen gruplardan biri olmuştur. Bu nedenle, aşı ve aşılamaa ilişkin tıp doktorlarından gelen bilgilerden, diğer gruplara göre daha fazla etkilendikleri değerlendirilebilir. Eğitim seviyesi değişkenine göre gruplar arasında farklılaşmanın görülmeyen tek madde, tıp doktorlarına ilişkin maddedir. Bu sonuç, eğitim seviyesine göre katılımcıların, kamu spotlarında yer alan tıp doktorlarından etkilenme durumlarının farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Analiz sonuçları, gelir seviyesi en düşük olan grubun (3000TL ve daha az) tıp ve sağlık alanı dışındaki bilim insanlarına ilişkin maddede, en yüksek gelir seviyesindeki gruba (12001 ve daha fazla) göre farklılaştığını ve daha fazla etkilendiklerini göstermektedir. Emekli grubunda yer alan katılımcıların, tıp doktorlarına ilişkin görüşleri istatistiksel olarak ev hanımı grubunda yer alan katılımcılar dışında; öğrenci, kamu çalışanı, özel sektör çalışanı, serbest meslek sahibi, işsiz grubunda yer alan katılımcılara göre farklılık göstermekte ve emeklilerin, tıp doktorlarının yer aldığı kamu spotlarından daha fazla etkilendikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Caserotti vd. (2021) kişilerin, Covid-19 için algıladıkları risk arttıkça, aşılamaa yönelik tereddütlerinin azaldığını ve aşı olma niyetlerinin de arttığını belirtmiştir. Emekli olan kişilerin, genellikle yaş ya da engellilik durumuna bağlı olarak emekli olmaları nedeniyle, tıp doktorlarının yer aldığı kamu spotlarından daha fazla etkilendikleri ileri sürülebilir.

Bu çalışma ile elde edilen sonuçların, mevcut ve gelecekte karşılaşılabilecek sağlık temelli kriz ortamlarında yürütülecek sosyal pazarlama faaliyetlerine katkı sunması beklenebilir. Böylece yürütülecek faaliyetlerin etkinliği ve verimliliği artırılabilir. Sağlığa ilişkin konularda yürütülecek kampanyalar, sürekli değişen ve gelişen medya ve bununla birlikte, jenerasyon farklılıkları nedeniyle

önemini korumaya devam edecektir. İnsanların aşılamaya ilişkin tutumlarını, hayatlarının daha erken aşamalarında etkilemek, bu konuda daha başarılı sonuçlar elde edilmesine katkı sunabilir (Barello vd., 2020). Sağlığa ilişkin konularda tıbbi çabalar kadar sosyal pazarlama faaliyetlerinin de önemi göz ardı edilmeden, disiplinler arası çalışmaların özendirilmesi ve böylece yürütülecek faaliyetlerin başarıya ulaşması sağlanabilir. Elbette sağlık uzmanları toplumun genelini ilgilendiren bir aşılama faaliyetinde önemli ve öncü rollere sahiptir (Kaplan vd., 2021). Ancak Covid-19 pandemisi sağlık uzmanlarının, pazarlama, iletişim ve diğer sosyal bilim dallarındaki bilim insanlarıyla birlikte çalışması gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışmanın çeşitli kısıtları vardır. Çalışmanın verilerinin toplanması sürecinin çevrimiçi olarak yürütülmesi, önemli bir kısıt olarak kabul edilebilir. Mevcut çalışmaya katılabilmek için çevrimiçi olabilmek, bu yönüyle katılımcı olmayı kısıtlamıştır. Çalışmanın diğer bir kısıtı da belli bir dönemi kapsamamasıdır. Covid-19 gibi bir pandemide süreç, kendi içinde çok dinamik bir yapı sergilemiştir. Kısıtlama kararları, uzaktan çalışma ve eğitim, ilaç ve aşı geliştirme çabaları, aşıya ulaşım ve aşılara ilişkin olumlu ya da olumsuz bilgiler vd. birçok etmen, süreç içinde çok kısa sürelerde ve hızlı bir şekilde yaşanmıştır. Bu nedenle katılımcıların aşılamaya ilişkin görüşlerinin, kısa zaman aralıklarında değişiklik gösterebildiği iddia edilebilir. Bu çalışmanın sonuçları genel olarak kamu spotlarında yer alan ünlülerin, bireylerin Covid-19 aşısı olma kararında etkili olmadığı sonucunu ortaya koymaktadır. Ancak bu çalışma bireylerin, Covid-19 aşısına ilişkin bilgi ve farkındalık sahibi olmaları üzerinde kamu spotlarının ve bu spotlarda yer alan ünlülerin etkisini ele almamıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, kamu spotları ve bu spotlarda yer alan ünlülerle diğer sosyal pazarlama faaliyetlerinin etkileri karşılaştırılabilir. Bu çalışmanın, gelecekte yürütülecek ve farklı konuları ele alan kamu spotlarının planlanmasına da katkı sunması beklenmektedir. Sayılan kısıtlarına rağmen bu çalışmanın; akademik bilginin zenginleşmesine ve derinleşmesine, kamu kurumlarına, sağlık otoritelerine ve bu konu üzerine çalışan profesyonellere katkı sunacağı ifade edilebilir.

YAZARIN BEYANI

Çatışma Beyanı: Çalışma tek yazarlıdır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Çatışma Beyanı: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Etik Kurul Onayı: 1. Bu çalışma için T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nden izin alınmıştır. 2. Bu çalışma T.C. Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulu'nun 11.01.2022 tarih ve E-35841939-050-096593 sayılı izni ile yürütülmüştür.

KAYNAKÇA

- Abidin, C., Lee, J., Barbetta, T. & Miao, W. S. (2021). Influencers and COVID-19: Reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, and South Korea. *Media International Australia*, 178(1), 114-135. doi: 10.1177/1329878X20959838
- Acar, H. M. & Kavuran, T. (2021). Covid-19 salgını sürecinde Türkiye'deki kamu spotlarının göstergebilimsel çözümlemesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(2), 231-243. doi: 10.47107/inifedergi.978337
- Akgün, A. N. (2021). Türkiye'deki Covid-19 reklamları: Bilgilendirici ve dönüşümsel mesaj stratejilerinin kullanımı. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 38, 1-18. doi: 10.17829/turcom.934232
- Al-Mohaithef, M., & Padhi, B. K. (2020). Determinants of COVID-19 vaccine acceptance in Saudi Arabia: A web-based national survey. *J Multidiscip Healthc*, 13, 1657-1663. doi: 10.2147/JMDH.S276771
- Barello, S., Nania, T., Dellafiore, F., Grafagna, G., & Caruso, R. (2020). 'Vaccine hesitancy' among university students in Italy during the COVID-19 pandemic. *Eur J Epidemiol*, 35, 781-783. doi: <https://doi.org/10.1007/s10654-020-00670-z>
- Başaran, M. (2021). Sosyal pazarlama çerçevesinde bir inceleme: Covid-19 kamu spotları örneği. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 9, 50-71. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/egemiadergisi/issue/65586/947567>
- Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Hakim, I. A. (2019). Understanding social marketing and wellbeing: A review of selective databases. *The Journal for Decision Makers*, 44(2) 75-87. doi: 10.1177/0256090919861010
- Bono, S. A.; Villela, E. F. D. M., Siau, C. S., Chen, W. S., Pengpid, S., Hasan, M. T., ... Colebunders, R. (2021). Factors affecting COVID-19 vaccine acceptance: An international survey among low-and middle-income countries. *Vaccines*, 9, 515. doi: <https://doi.org/10.3390/vaccines9050515>
- Braun, C., & O'Leary, S. T. (2020). Recent advances in addressing vaccine hesitancy. *Curr Opin Pediatr.*, 32(4), 601-609. doi: 10.1097/MOP.0000000000000929
- Burgess, R. A., Osborne, R. H., Yongabi, K. A., Greenhalgh, T., Gurdasani, D., Kang, G., ... McKee, M. (2021). The COVID-19 vaccines rush: Participatory community engagement matters more than ever. *The Lancet*, 397(10268), 8-10. doi: 10.1016/S0140-6736(20)32642-8
- Cadeddu, C., Daugbjerg, S., Ricciardi, W., & Rosano, A. (2020). Beliefs towards vaccination and trust in the scientific community in Italy. *Vaccine*, 38(42), 6609-6617. doi: <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2020.07.076>
- Caserotti, M., Girardi, P., Rubaltelli, E., Tasso, A., Lotto, L., & Gavaruzzi, T. (2021). Associations of COVID-19 risk perception with vaccine hesitancy over time for Italian residents. *Social Science & Medicine*, 272, March 2021, 113688. doi: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.113688>
- Chan, K., & Zhang, T. (2019). An exploratory study on perception of celebrity endorsement in public services advertising. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16, 195-209. doi: <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00225-3>
- Chen, M., Li, Y., Chen, J., Wen, Z., Feng, F., Zou, H., ... Sun, C. (2021). An online survey of the attitude and willingness of Chinese adults to receive COVID-19 vaccination. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 17(7), 2279-2288. doi: 10.1080/21645515.2020.1853449
- Chou, W.-Y. S., & Budenz, A. (2020). Considering emotion in COVID-19 vaccine communication: Addressing vaccine hesitancy and fostering vaccine confidence. *Health Communication*, 35(14), 1718-1722, doi: 10.1080/10410236.2020.1838096

- Cohen, E. L. (2020). Stars—they're sick like us! The effects of a celebrity exemplar on COVID-19-related risk cognitions, emotions, and preventative behavioral intentions. *Science Communication*, 42(5), 724-741. doi: 10.1177/1075547020960465
- Cooper, C. P., Gelb, C. A. & Lobb, K. (2015). Celebrity appeal: Reaching women to promote colorectal cancer screening. *J Womens Health (Larchmt)*, 24(3), 169-173. doi: 10.1089/jwh.2014.5084
- Coustasse, A., Kimble, C. & Maxik, K. (2021). COVID-19 and vaccine hesitancy: A challenge the United States must overcome. *J Ambulatory Care Manage*, 44(1), 71-75. doi: 10.1097/JAC.0000000000000360
- Çelebi, E., & Özgüzel, S. (2021). Covid-19 pandemi sürecine yönelik kamu spotlarının etkinliği üzerine bir araştırma. *OPUS Toplum Araştırmaları Dergisi, Pandemi Özel Sayısı*, 3448-3469. doi: 10.26466/opus.810640
- Dal, C., A. (2020). Türkiye'de Covid-19 Yeni Koronavirüs hastalığı vakasının ortaya çıktığı ve yayılmaya başladığı ilk günlerde yayınlanan kamu spotu ve reklamların izleyici üzerindeki etkisi. *Turkish Studies*, 15(6), 351-389. doi: <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.43904>
- DeJong, W., & Winsten, J. A. (1990). The use of mass media in substance abuse prevention. *Health Affairs*, 9(2), 30-46. doi: 10.1377/hlthaff.9.2.30
- Deveci, A., & Cesur, A. A. (2021). Doktorunuz Konuşuyor: COVID-19 kamu spotlarında dizilerdeki doktor karakterlerin temsili. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37, 254-273. doi: 10.17829/turcom.808787
- Ekici, N., & Doğan, S. (2021). COVID-19 pandemisine yönelik hazırlanan kamu spotları ve sosyal medya kullanımının sosyal etki üzerindeki etkisinde kaynak güvenilirliğinin aracılık rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 769-790. doi: 10.18037/ausbd.1001652
- El-Elimat, T., Abualsamen, M. M., Almomani, B. A., Al-Sawalha, N. A., & Alali, F. Q. (2021). Acceptance and attitudes toward COVID-19 vaccines: A cross-sectional study from Jordan. *PLoS ONE*, 16(4), e0250555. doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250555>
- Ersan, M., & Avşar, Z. (2020). Sağlık Bakanlığının Koronavirüs (Covid-19) salgınına ilişkin hazırladığı kamu spotları üzerine göstergebilimsel bir analiz. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 54, 1336-1345. doi: 10.7816/ulakbilge-08-54-07
- Eskola, J., Duclos, P., Schuster, M., & Macdonald, N. E. (2015). How to deal with vaccine hesitancy?. *Vaccine*, 33(34), 4215-4217. doi: <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2015.04.043>
- Evans, W. D., & French, J. (2021). Demand creation for COVID-19 vaccination: Overcoming vaccine hesitancy through social marketing. *Vaccines*, 9, 319. doi: <https://doi.org/10.3390/vaccines9040319>
- Fenwick, M., McCahery, J. A., & Vermeulen, E. P. M. (2021). Will the world ever be the same after COVID 19? Two lessons from the first global crisis of a digital age. *European Business Organization Law Review*, 22, 125-145. doi: <https://doi.org/10.1007/s40804-020-00194-9>
- Freeman, K. S., & Chen, C. C. (2015). Wither the impact of celebrity endorsement. *Online Journal of Communication and Media Technologies, Special Issue*, 213-237. doi: <https://doi.org/10.30935/ojcm/5684>
- Fuhrel-Forbis, A., Nadorff, P. G., & Snyder, L. B. (2009). Analysis of public service announcements on national television, 2001-2006. *Social Marketing Quarterly*, 15(1), 49-69. doi: 10.1080/15245000802668999
- Gountas, J., Gountas, S.; Ciorciari, J., & Sharma, P. (2019). Looking beyond traditional measures of advertising impact: Using neuroscientific methods to evaluate social marketing messages. *Journal of Business Research*, 105, 121-135. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.011>

- He, X. (2016). Transitivity of kinetic typography: Theory and application to a case study of a public service advertisement. *Visual Communication*, 16(2), 165-194. doi: 10.1177/1470357216684080
- İkişik, H., Sezerol, M. A., Taşçı, Y., & Maral, I. (2021). COVID-19 vaccine hesitancy: A community-based research in Turkey. *Int J Clin Pract.*, 75(8), e14336. doi: 10.1111/ijcp.14336
- İnci, B., Sancar, O., & Bostancı, S. H. (2017). Usage of health-themed public service announcements as a social marketing communication tool: A content analysis related to public service announcements in the republic of Turkey, ministry of health's web site. *Marketing and Branding Research*, 4, 148-168. doi: 10.33844/mbr.2017.60370
- Kaplan, A. K., Sahin, M. K., Parildar, H., & Adadan G. I. (2021). The willingness to accept the COVID-19 vaccine and affecting factors among healthcare professionals: A cross-sectional study in Turkey. *Int J Clin Pract.*, 75, e14226. doi: <https://doi.org/10.1111/ijcp.14226>
- Karapetyan, N., & Nazaryan, T. (2021). A qualitative study on the factors affecting the phenomenon of Covid-19 vaccine hesitancy in Sweden. Lund University, Department of Business Administration, BUS39 Degree Project in Global Marketing. Retrieved from <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9054684>
- Khan, Y. H., Mallhi, T. H., Alotaibi, N. H., Alzarea, A. I., Alanazi, A. S., Tanveer, N., & Hashmi, F. K. (2020). Threat of COVID-19 vaccine hesitancy in Pakistan: the need for measures to neutralize misleading narratives. *Am. J. Trop. Med. Hyg.*, 103(2), 603-604. doi: 10.4269/ajtmh.20-0654
- Kim, J. H., Marks, F., & Clemens, J. D. (2021). Looking beyond COVID-19 vaccine phase 3 trials. *Nature Medicine*, 27, 205-211. doi: doi.org/10.1038/s41591-021-01230-y
- Kumar, D., Chandra, R., Mathur, M., Samdariya, S., & Kapoor, N. (2016). Vaccine hesitancy: Understanding better to address better. *Israel Journal of Health Policy Research*, 5(2). doi: 10.1186/s13584-016-0062-y
- Larson, H. J., Jarrett, C., Schulz, W. S., Chaudhuri, M., Zhou, Y., Dube, E., ... Wilson, R. (2015). Measuring vaccine hesitancy: The development of a survey tool. *Vaccine*, 33(34), 4165-4175. doi: <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2015.04.037>
- Machingaidze, S., & Wiysonge, C. S. (2021). Understanding COVID-19 vaccine hesitancy. *Nature Medicine*, 27, 1338-1344. doi: <https://doi.org/10.1038/s41591-021-01459-7>
- Manganello, J., Bleakley, A., & Schumacher, P. (2020). Pandemics and PSAs: Rapidly changing information in a new media landscape. *Health Communication*, 35(14), 1711-1714. doi: 10.1080/10410236.2020.1839192
- Melovic, B., Stojanovic, A. J., Vulic, T. B., Dudic, B., & Benova, E. (2020). The impact of online media on parents' attitudes toward vaccination of children—social marketing and public health. *Int. J. Environ Res. Public Health*, 17(16), 5816. doi: 10.3390/ijerph17165816
- Nowak, G. J., Jorgensen, C., Salmon, C. T., & Jason, J. (1993). Educating young adults about HIV and AIDS: The impact of direct response television public service advertising. *Journal of Direct Marketing*, 7(1), 31-41. doi: <https://doi.org/10.1002/dir.4000070106>
- Nowak, G. J., Gellin, B. G., Macdonald, N. E., & Butler, R. (2015). Addressing vaccine hesitancy: The potential value of commercial and social marketing principles and practices. *Vaccine*, 33, 4204-4211. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.vaccine.2015.04.039>
- O'Keefe, G. J., & Reid, K. (1990). The uses and effects of public service advertising. *Public Relations Research Annual*, 2(1-4), 67-91. doi: https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0201-4_3
- Opel, D. J., Diekema, D. S., Lee, N. R., & Marcuse, E. K. (2009). Social marketing as a strategy to increase immunization rates. *Archives of Pediatrics ve Adolescent Medicine*, 163(5), 432-437. doi: 10.1001/archpediatrics.2009.42

- Park, D., & Ha, J. (2020). Comparison of COVID-19 and MERS risk communication in Korea: A case study of tv public service advertisements. *Risk Management and Healthcare Policy, 13*, 2469-2482. doi: <https://doi.org/10.2147/RMHP.S269230>
- Poland, C. M., & Brunson, E. K. (2015). The need for a multi-disciplinary perspective on vaccine hesitancy and acceptance. *Vaccine, 33*, 277-279. doi: <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2014.11.022>
- Puri, N., Coomes, E. A., Haghbayan, H., & Gunaratne, K. (2020). Social media and vaccine hesitancy: New updates for the era of COVID-19 and globalized infectious diseases. *Human Vaccines ve Immunotherapeutics, 16*(11), 2586-2593. doi: 10.1080/21645515.2020.1780846
- Rossiter, J. R., & Smidts, A. (2012). Print advertising: Celebrity presenters. *Journal of Business Research, 65*(6), 874-879. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.01.010
- Saunders, S. G., & Truong, V. D. (2019). Social marketing interventions: Insights from a system dynamics simulation model. *Journal of Social Marketing, 9*(3), 329-342. doi: 10.1108/JSOCM-05-2018-0054
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising, 39*(2), 258-281. doi: 10.1080/02650487.2019.1634898
- Shed, N. W., Walsh, K., Taylor, A., Derevensky, J. L., & Gupta, R. (2011). Youth gambling prevention: Can public service announcements featuring celebrity spokespersons be effective?. *Int J Ment Health Addiction, 9*, 165-179. doi: 10.1007/s11469-009-9260-y
- Steiner, M., Magin, M., & Stark, B. (2019). Uneasy bedfellows. *Digital Journalism, 7*(1), 100-123. doi: 10.1080/21670811.2017.1412800
- Süar, O., S. (2020). Sağlık temalı popüler yerli dizilerin başrol karakterlerinin rol aldığı kamu spotlarının sağlık çalışanları tarafından alınması: Sağ kalım kampanyası çerçevesinde ‘Coronavirüs 14 Gün Kuralı’ kamu spotları örneği. *Turkish Studies, 15*(8), 3711-3740. doi: <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44429>
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2021). COVID-19 bilgilendirme platformu. <https://covid19.saglik.gov.tr/>
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising, 27*(1), 67-82. doi: 10.1080/00913367.1998.10673543
- Toncar, M., Reid, J. S., & Anderson, C. E. (2007). Effective spokespersons in a public service announcement National celebrities, local celebrities and victims. *Journal of Communication Management, 11*(3), 258-275. doi: 10.1108/13632540710780247
- Tufan Y., N., Tarakcı, H. N., & Gazaz, D. C. (2021). Kamu spotlarına COVID-19 yansımaları: Sağlık Bakanlığı’nın sosyal medya platformlarının incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 35*, 239-261, doi: 10.31123/akil.888927
- Türkiye İstatistik Kurumu TÜİK (2021). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, 2020. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayal%C4%B1-N%C3%BCfus-Kay%C4%B1t-Sistemi-Sonu%C3%A7lar%C4%B1-2020-37210vedil=1>
- Uluğ, Y., Ö. (2021). COVID-19 Pandemisi ve kamu spotu reklamları üzerine bir inceleme. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11*(1), 213-231. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/tojdac/issue/59046/821168>
- Wolburg, J. M. (2001). Misplaced marketing: Why television is the “wrong” environment for public service advertising campaigns. *Journal of Consumer Marketing, 18*(6), 471-473. doi: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006153>
- Wymer, W. (2011). Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing, 1*(1), 17-31. doi: 10.1108/20426761111104400

- Vega, M. Y., & Roland, E. L. (2005). Social marketing techniques for public health communication: A review of syphilis awareness campaigns in 8 US cities. *Sexually Transmitted Diseases*, 32(10), 30-36. doi: 10.1097/01.olq.0000180461.30725.f4
- Vergara, R. J. D., Sarmiento, P. J. D., & Lagman, J. D. N (2021). Building public trust: A response to COVID-19 vaccine hesitancy predicament. *Journal of Public Health*, 43(2), e291–e292. doi: 10.1093/pubmed/fdaa282
- Vrdelja, M., Kraigher, A., Verčič, D., & Kropivnik, S. (2018). The growing vaccine hesitancy: Exploring the influence of the internet. *European Journal of Public Health*, 28(5), 934-939. doi: 10.1093/eurpub/cky114
- Yeşilyurt, Ö. (2021). COVID-19 pandemi sürecinin yönetilmesinde sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotlarının incelenmesi: İçerik analizi. *OPUS International Journal of Society Researches, Pandemi Özel Sayısı*, 3470-3500. doi: 10.26466/opus.855071
- Yıldırım, M., & Güler, A. (2020). Factor analysis of the COVID-19 perceived risk scale: A preliminary study. *Death Studies*, 46(5), 1065-1072. doi: 10.1080/07481187.2020.1784311
- Yücel, N., Yücel, A., Gündüz, K., & İnan, M. (2020). “Korona virüs riskine karşı 14 kural” kamu spotunun eye-tracking ile analizi. *Turkish Studies*, 15(6), 979-999. doi: <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44402>