

# COVID-19 Pandemisine Yönelik Hazırlanan Kamu Spotları ve Sosyal Medya Kullanımının Sosyal Etki Üzerindeki Etkisinde Kaynak Güvenilirliğinin Aracılık Rolü<sup>1</sup>

Nezahat EKİCİ<sup>2</sup> - Semra DOĞAN<sup>3</sup>

Başvuru Tarihi: 11.05.2021

Kabul Tarihi: 05.07.2021

Makale Türü: Araştırma Makalesi

## Öz

Bu çalışmada COVID-19 pandemisi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından kamuoyunu bilgilendirme ve farkındalık yaratmak amacıyla hazırlanan kamu spotları ve 'Evde Kal' görsellerindeki kaynak kişinin/kişilerin hedef kitlede yarattığı sosyal etki ve hedef kitlenin söz konusu kaynak kişiyle/kişilerle olan sosyal medya etkileşimi arasındaki ilişkide kaynak güvenilirliğinin aracılık rolünün irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda kolayda örnekleme yoluyla ulaşılan 275 katılımcıdan, içeriğinde gerçek ünlü kişilerin (Fazıl Say ve Fahriye-Burak Özçivit çifti) ve dizi karakterlerinin yer aldığı (Hekimoğlu ve Dr. Ali Vefa) dört farklı anket formu aracılığıyla veri toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kaynağa ilişkin sosyal medya içeriğinin kullanımı kaynağın bireydeki sosyal etkisini arttırmaktadır. Kaynak konumundaki kişi/karakter ile ilgili sosyal medya içeriğinin kullanımı, ilgili kişi/karakterin algılanan güvenilirliğini de olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca kaynağın güvenilir olduğu ölçüde sosyal etkisinin arttığı da görülmüştür. Sonuç olarak COVID-19 pandemisine yönelik hazırlanan kamu spotları ve 'Evde Kal' görsellerindeki kaynak kişinin/kişilerin hedef kitlede yarattığı sosyal etki ve hedef kitlenin söz konusu kaynak kişiyle/kişilerle olan sosyal medya etkileşimi arasındaki ilişkide kaynak güvenilirliği kısmi aracılık rolüne sahiptir. Elde edilen sonuçların COVID-19 pandemisi sürecinde iletişim kampanyaları tasarlayan kamu kurum ve kuruluşlara öngörü sağlaması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** COVID-19, Kaynak Güvenilirliği, Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Etki, Kamu Spotları

**Atf:** Ekici, N. ve 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.

<sup>1</sup> İlgili çalışma kapsamında COVID-19 konulu çalışmalar için gerekli olan Sağlık Bakanlığı izni 8 Aralık 2020 tarihinde, etik kurul izni ise Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun onayı ile 18.12.2020 tarih ve 2020/11 sayılı kararıyla alınmıştır.

<sup>2</sup> Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, [nezahatekici@kmu.edu.tr](mailto:nezahatekici@kmu.edu.tr), ORCID: 0000-0003-1697-3483

<sup>3</sup> Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, [semra.dogan@dpu.edu.tr](mailto:semra.dogan@dpu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-6466-8734

# The Mediating Role of Source Credibility on the Effects of Public Ads Developed Against COVID-19 Pandemic and Social Media Consumption on Social Influence

Nezahat EKİCİ<sup>4</sup> - Semra DOĞAN<sup>5</sup>

Submitted by: 11.05.2021

Accepted by: 05.07.2021

Article Type: Research Article

## Abstract

*This study aims to examine source credibility's mediator role in the relationship between the social influence that the source (s) featured in the public service announcements and 'Evde Kal' visuals prepared by the Ministry of Health to raise awareness of the COVID-19 pandemic have on the target audience, and the target audience's social media engagement with the source(s). Within this framework, data was collected from 275 participants recruited through convenience sampling. Four surveys, in which real celebrities' (Fazıl Say and Fahriye-Burak Özçivit couple) social media post visuals and TV series characters' (Hekimoğlu and Dr. Ali Vefa) public announcement videos were featured. The results indicate that the consumption of social media content of a source increases the social influence that the source has on the individual. The consumption of social media content related to a person or character as a source positively affects the perceived credibility of related character. Additionally, a higher source credibility was associated with a higher social influence. As a result, source credibility possesses the partially mediator role in the relationship between the social influence created by the source(s) on the target audience and the social media content consumption of the target audience with the source(s) featured in the public service announcements developed for raising awareness towards the COVID-19 pandemic. It is expected that the results provide insights with the governments and related organizations when designing communication campaigns during the pandemic.*

**Keywords:** COVID-19, Source Credibility, Social Media Consumption, Social Influence, Public Service Announcement

<sup>4</sup> Karamanoğlu Mehmetbey University Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Business Administration, [nezahatekici@kmu.edu.tr](mailto:nezahatekici@kmu.edu.tr), ORCID: 0000-0003-1697-3483

<sup>5</sup> Kütahya Dumlupınar University Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Business Administration, [semra.dogan@dpu.edu.tr](mailto:semra.dogan@dpu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-6466-8734

## Giriş

COVID-19, yeni keşfedilen bir koronavirüs türünün neden olduğu bulaşıcı bir hastalıktır. Dünya’da ilk olarak COVID-19 vakası Aralık 2019’da Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkmış (Everett, 2020), Türkiye’de ise ilk vaka Mart 2020 ortalarında İstanbul’da görülmüştür. COVID-19 pandemisi hala mücadele edilen güncel küresel bir sorundur. Dünya genelinde, Dünya Sağlık Örgütü’ne (DSÖ) 3.247.228 ölüm dahil 155.506.494 doğrulanmış COVID-19 vakası bildirilmiştir.<sup>6</sup>

Küresel COVID-19 salgını hızla yayılırken tüm dünyadaki hükümetleri sert ve benzeri görülmemiş önlemler almaya zorlamıştır/zorlamaktadır. Halk sağlığı yetkililerinin tavsiyelerine dayanarak, kişisel hijyen ve kalabalıktan uzak durma gibi bireysel tedbirlerin yanı sıra hükümetler çalışanların evden çalışması ve yerel ve hatta ulusal düzeyde evde kalma gibi uygulamalara geçmektedir. Türkiye’de de Sağlık Bakanlığı tarafından COVID-19 mevcut durumu ve bunun önlenmesine yönelik Twitter, Instagram gibi çevrimiçi medyada ve yayın medyasında çeşitli yöntemler uygulanmakta ve içerikler paylaşılmaktadır. Herhangi bir yeni bulaşıcı hastalığın ortaya çıkması üzerine, ülkeler hastalığın yayılmasını yavaşlatmak için tıbbi tedavi ve imkanların alternatifine odaklanmaktadır. Nüfus arasında davranış değişikliklerini beraberinde getiren farkındalık, bedelsiz kısmi tedavi olarak görülebilmektedir. Bunun dışında herhangi bir bulaşıcı hastalığın yayılmasına yönelik farkındalık, ilaç tedavisi için gerekli ekonomik yükü de azaltmaktadır (Misra ve Rai, 2018). Öte yandan, bu önlemler vatandaşların büyük ölçüde gönüllü katılımını gerektirmektedir. Nitekim ülke çapında bir karantınayı tam olarak uygulamak imkânsız değilse de zor ve gerçekten sınırları zorlayıcı bir önlemdir. Dolayısıyla COVID-19’un yayılmasıyla mücadele çabalarının çoğu, vatandaşların hükümetle iş birliğine dayanmaktadır. Bu da hükümetlerin vatandaşlara davranışlarını değiştirmede etkili mesajlar vermesini zorunlu kılmaktadır (Utych ve Fowler, 2020). Sağlık Bakanlığı gibi kanun koyuculardan gelen mesajlar, kriz ortamlarında çeşitli olumsuz sosyal olayları caydırıcı etki yaratabilmektedir (Kamena ve Utych, 2019). COVID-19 kriziyle ilgili olarak, ilk deneyimler, İtalya’da hükümet mesajlarının inandırıcı görüldüğünü ve hükümete güvenmeyenler arasında bile uyumu teşvik ettiğini göstermektedir (Barari vd., 2020).

DSÖ’ye göre, enfeksiyon kapma veya COVID-19’u yayma riskini azaltmanın yolları, su ve sabunla sık sık el yıkama veya el dezenfektanı olarak bilinen alkol bazlı bir antiseptik çözelti kullanmaktır. Diğer yollar ise en az 1 metre (fiziksel) mesafeyi korumak ve kalabalıklardan kaçınmak ve virüsün vücuda giriş noktası olabilecek gözlere, buruna ve ağza dokunmaktan kaçınmaktır (Nurfebiaraning ve Mutia, 2020). Uzmanlar, bu ve benzer önlemler alınırca, koronavirüsün neden olduğu ölümlerin önemli ölçüde düşeceğini öne sürmektedir (Ferguson vd., 2020). Sosyal medya ve internet tabanlı veriler, COVID-19 ve benzeri bulaşıcı hastalıkların yayılmasını önlemek ve kontrol etmek için bilinçli bir eylemde bulunmak adına halk sağlığı yetkililerine ve bireylere erken uyarı sinyalleri göndermenin önemli rol oynadığını göstermiştir (Garfin vd., 2020). Söz konusu erken uyarı sistemlerinin etkinliğinde de iletişimin kaynağı olan kişi ve/veya kurumların güvenilir, çekici ve güçlü olması (Hovland vd. 1953) ve dolayısıyla iletişimin hedef kitlesinde özümseme, özdeşleşme ve uyma davranışını (Kelman, 1961) ortaya çıkarabilmesi son derece önemlidir. Zira Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca salgın döneminde, ilk vakanın görüldüğü andan itibaren gün gün salgına ilişkin tüm bilgilendirmeler ve farkındalık çabalarına yönelik tüm iletişimini kamuoyuyla sosyal medya üzerinden (Twitter) aktif bir biçimde kurmuş ve yürütmüştür<sup>7</sup>. Akabinde bu önemlerin alınması konusunda bilinç ve farkındalık yaratmak amacıyla Sağlık Bakanlığı ünlü kişi (gerçek kişi) ve dizi karakterlerini (kurgusal kişi) COVID-19’la mücadele kampanyasına dahil ederek, 11 Mart 2020 tarihinden itibaren kamu spotları ve ‘Evde Kal’ görselleri hazırlayarak çeşitli mecralarda yayınlamıştır.<sup>8</sup> Bu çalışmada söz konusu kamu spotları ve ‘Evde Kal’ görsellerindeki kaynak kişinin/kişilerin hedef kitlede yarattığı sosyal etki ve hedef kitlenin söz konusu kaynak

<sup>6</sup> <https://covid19.who.int/> 6 Mayıs 2021 itibarıyla Koronavirüs İstatistikleri

<sup>7</sup> <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-saglik-bakani-fahrettin-kocanin-twitterdan-gun-gun-koronavirus-corona-virusu-aciklamalari-ve-uyarilari-26-mart-41478986/1>

<sup>8</sup> <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/fazil-say-burak-ozcivit-ve-fahriye-evcen-evde-kal-cagrisi-yapti/1780050>

<sup>9</sup> <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/saglik-bakanligindan-koronaviruse-karsi-yeni-kamu-spotlari/1768354>

kişiyle/kişilerle olan sosyal medya etkileşimi arasındaki ilişkide kaynağın güvenilirliğinin aracılık rolü irdelenmiştir. Konuya ilişkin ulusal alanyazında COVID-19'a yönelik hazırlanan kamu spotu reklamlarının etkinlik analizini fenomenolojik bir yaklaşımla (Yurttaş, 2021), göstergibilimsel bir yaklaşımla (Ersan ve Avşar, 2020), tanımlayıcı bir yaklaşımla (Canbazoglu, 2020; Çelebi ve Özgüzel, 2021) ve içerik analizi yaklaşımıyla (Yeşilyurt, 2021) ele alan çalışmalar mevcuttur. Ancak söz konusu çalışmalarda ünlü kişilerin kaynak olarak COVID-19 pandemisi iletişim sürecinde yer alması üzerinde doğrudan değerlendirmeler söz konusu olmadığı gibi, nicel bir araştırma tasarımıyla yapısal bir model eşliğinde neden sonuç ilişkilerinin irdelendiği bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın COVID-19 pandemisi iletişim sürecinde kaynak güvenilirliğinin aracı rolünü yapısal bir model eşliğinde tartışmaya açarak alanyazına katkı sağlaması beklenmektedir.

## **Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve**

### **Kaynak güvenilirliği**

İletişim etkinliğinde kaynağın rolü güvenilirlik (Ohanian, 1990), çekicilik (McGuire, 1985) ve uyum çerçevesinde (Till ve Busler, 2000) farklı perspektiflerden ortaya konmuştur. Pazarlama iletişimi uygulamalarında reklama konu ürün grubuna bağlı olarak çekicilik unsuru sıklıkla tercih sebebi olabilirken riskli ürün grubunun iletişiminde inanılrlık, güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarını taşıyan güvenilirlik daha belirleyici bir kaynak özelliği olabilmektedir. Sadece ticari reklamlar değil kamusal mesajların iletiminde de verilen mesajın inanılrlığını güçlendirmek adına güvenilirliği yüksek kaynaklara sıkça başvurulmaktadır. Öyle ki, avukatlar sanıkların savunmasında uzman ve inanılır tanığa başvurmakta; siyasetçiler seçim kampanyalarında yüksek güvenilirlikte kişi ya da grup aramaktadırlar. Burada temel varsayım güvenilirliği yüksek kaynakların mesaj alıcısı kitlede ikna etkisinin daha yüksek olduğudur (Harmon ve Coney, 1982).

Kavram olarak kökeni sosyal psikoloji alanındaki çeşitli araştırmalara dayanan kaynak güvenilirliği modeli, Hovland vd. (1953) tarafından geliştirilmiştir. Hovland vd. (1953), uzmanlık ve inanılrlığın algılanan güvenilirliği etkilediğini ortaya koymuştur. Modelin iki temel boyutundan inanılrlık, kaynağın geçerli iddialarda bulunabilmek için algılanan istekliliği olarak tanımlanırken, uzmanlık ise ustalık, yeterlik ve nitelik kavramları ekseninde, kaynağın geçerli iddialarda bulunabilmek için algılanan yeteneği olarak tanımlanmaktadır (McCracken, 1989). Kaynak, inanılır ve uzman algılandığı ölçüde, verdiği mesaj içselleştirilecek, kaynağın ikna etkisi artacaktır.

### **Sosyal Etki**

Sosyal etki, bireyin başka bir kişi ya da grupla etkileşime girmesi sonucunda düşünce, duygu, tutum ya da davranışlarında meydana gelen değişim olarak ifade edilmektedir (Rashotte, 2007). Sosyal etki teorisini geliştiren Herbert Kelman (1961) sosyal etkinin içselleştirme, özdeşleşme ve itaat (uyuma) olmak üzere üç aşamadan oluşan bir süreç olduğunu ifade etmektedir. İçselleştirme mesaj alıcısının kaynak konumundaki kişinin eylem ya da inançlarını güvenilir ve kendi değer sistemiyle uyumlu olarak algılaması sonucu onun tutum ya da davranışını benimsemesi olarak tanımlanmaktadır (Kelman, 1961). Özdeşleşme ise bireyin kaynak konumundaki kişi ya da grupla bağ kurmak, potansiyelini maksimize etme ya da kendilerini gerçekleştirmek için onun davranışlarını ve seçimlerini taklit ederek onun gibi olmaya çalışması şeklinde ifade edilmektedir (Hoffner ve Buchanan, 2005). Öte yandan kaynak konumundaki kişinin ödül ya da ceza uygulayabilme gücüne bağlı olarak uyuma davranışı sergilenmesi de olasıdır ve bu, sosyal etkinin itaat (uyuma) sürecine karşılık gelmektedir. Sosyal etki süreci aşamalarının kaynak özellikleri olarak karşılığı ise kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği ve kaynak gücü olarak ifade edilmektedir. Bir başka deyişle Kelman'ın (1961) sosyal etki teorisinde

ele aldığı bu üç faktörden itaat kaynağın otoritesiyle, içselleştirme kaynağın kredibilitesiyle, özdeşleşme ise kaynağın çekiciliği ile ilişkilendirilmiştir (Biswas vd., 2009; Perloff, 2003).

### Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya, Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve mübadelesine (paylaşımına) izin veren internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin ürünü olan sosyal medya kullanıcı ve toplulukların içerik oluşturmasına, iş birliğine ve düzenleme yapmasına imkân tanımaktadır. Bu yönüyle sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, müşterilerin rolünü pasif içerik gözlemcilerinden, çevrimiçi etkileşimleri ve davranışları aracılığıyla ortak üreticiler (co-producers) (Lee vd., 2018) ve ortak yaratıcılar (co-creators) olan aktif katılımcılara doğru önemli ölçüde değiştirmiştir (Dolan, Conduit vd., 2019). Zengin bir kullanıcı deneyiminin sunulduğu bu teknolojide kullanıcılar veri ile etkileşim halindedir. Kullanıcılar bir platforma yorumlarının yanı sıra değerlendirmeleriyle katkıda bulunurken etiketleme uygulaması aracılığıyla da diğer kullanıcıların istedikleri bilgiye erişimi sağlarlar. Sosyal medyayla etkileşimi yansıtan davranış, bireylerin bir sosyal ağda konuyla, örneğin, bir markayla ilgili içerik oluşturmasını, bu içeriğe katkıda bulunmasını veya tüketmesini içerir (Hallock vd., 2019; Muntinga, Moorman ve Smit, 2011). Shao (2009), bu üç davranıştan **kullanım/tüketimi**, bilgi ve eğlence motivasyonu ile kullanıcının içeriğe katkıda bulunmazken diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriği okumak, takip etmek ya da görüntülemesi; **katılımı**, sosyal etkileşim ve topluluk geliştirme motivasyonu ile kullanıcı-kullanıcı ya da kullanıcı-içerik arasında oylamaya katılarak, çalma listelerine müzik ekleyerek ya da içerikler hakkında yorum yaparak etkileşim kurulması; **oluşturma/üretimi** ise kendini gerçekleştirme ve kendini ifade etme motivasyonu ile kullanıcıların metin, ses, resim, video gibi araçlarla kendi içeriklerini oluşturmaları şeklinde ifade etmiştir.

Dolan vd. (2016), sosyal medya katılım davranışının katılım yoğunluğuna göre pasif (düşük) veya aktif (yüksek) şeklinde iki tipolojisi olduğunu ifade etmiştir. Pasif katılımcı tipolojisi çevrimiçi gruba üye olmakla birlikte grup etkinliklerine katılmaksızın grubun avantajlarından faydalanır. Aktif katılımcı ise grup etkinliklerine bizzat katılır, mesajlar oluşturur, bilgi yayar ve diğerlerine duygusal destek sağlar. Bu bağlamda sosyal medyaya katılımın kapsamı, sadece içeriğe tıklamak ya da okumak gibi pasif katılımdan, bir gönderiyi "beğenme" gibi basit etkileşimden yorum gönderme gibi birlikte yaratma etkinliklerine uzanan daha yüksek düzeyde katılımı içermektedir (Shahbaznezhad vd., 2021; Malthouse vd., 2013).

Sosyal medyanın çok çeşitli oluşum ve kullanım formları vardır. Birçok sınıflandırma yaklaşımı olmakla birlikte Tuten ve Solomon (2015) sosyal medya platformlarını sosyal eğlence (örn. Myspace), sosyal alışveriş (örn. Tripadvisor), sosyal yayıncılık (örn. Youtube) ve sosyal topluluklar (örn. Facebook, Twitter) altında kategorize etmiştir. Hangi sınıflandırma benimsenirse benimsensin sosyal medya gündelik hayatımızda önemli bir yer tutan popüler uygulamalara sahiptir. Statista güncel verileri de bunu doğrular nitelikte küresel ölçekte 2.7 milyar Facebook kullanıcısı (dünya nüfusu güncel 7.8 milyar), 2.2 milyar Youtube kullanıcısı olduğunu gösterirken (statista.com), 2019 yılı verilerine göre de insanların günde ortalama 3 saatini sosyal medya platformlarında geçirdikleri ve bir günde Instagram üzerinden 500 milyon hikaye paylaştıkları bilinmektedir (oberlo.com). Uygulayıcıların pazarlama çabaları için son derece etkin bulunduğu bu platformlar sadece ticari işletmelerin vereceği satış ve pazarlama mesajları için değil kamusal mesajların verilmesinde de etkin bir mesaj kanalı olarak yerini almıştır.

## Hipotezlerin Geliştirilmesi

Herhangi bir yeni bulaşıcı hastalığın yayılmasına ilişkin bir mesaj yayınlandığında, insanlar algılarını değiştirip yayılmasını durdurmak için ihtiyati tedbirler alma eğilimi sergileyebilmektedir. Kanun koyuculardan gelen bu mesajların en etkin formu ise kamu spotlarıdır. Kamu spotu, 'bireylerin ve toplumun fayda sağlaması amacıyla hazırlanan, hedef kitle üzerinde tutum, davranış, alışkanlık ve bilinç kazandırmayı hedefleyen, uhdesinde yönlendirme unsurunu barındıran sosyal içerikli metinler' olarak tanımlanmaktadır (Akova, 2017, s.18). Ticari reklamlarda hatırlatmalar yapma, ikna etme ve bilgi vermeye yönelik mesaj içerikleri oluşturulurken nihai amaç reklama konu mal ya da hizmetin satın alınmasını sağlamaktır. Öte yandan, bir reklam türü olsa da kamu spotlarında ticari kaygılar güdülmez; temelde kamu spotlarından beklenen bireylerin zarar görülme ihtimali olan durumdan kaçınmasını sağlama, konuya dikkat çekme ya da tavsiye edilen yönde davranış değişikliğinin gelişimini tesis etmesidir (Uluğ Yurttaş, 2020, s. 216). Bunu sağlamak için de tıpkı ticari reklamlarda olduğu gibi reklam mesajında rasyonel ya da duygusal seçimlerde bulunabilir: korku, mizah, yaşamdan kesit, ünlü kullanımı, haber vb. unsurlara yer verilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2016). COVID-19 pandemisinde ise yaygın kamu spotu örneklerinde bilgi verme ve gerçek yaşamdan kesitler sunulduğu görülmektedir. Hangi ikna edici mesaj stratejisi benimsenirse benimsensin nihai amaç hedef kitlede beklenen davranış değişikliğini yaratmaktır. Bunu sağlamak için de inandırıcılık oldukça belirleyicidir. Özellikle ünlü/bilinir isim ve karakterlere yer verilmesi halinde hedef kitlede beklenen etkiyi sağlayacak olanlardan seçilmesi önemlidir. Bu noktada iletişimde kaynak güvenilirliği esas olmaktadır. Mesajın alıcısı konumdaki kitle, kamu spotunda yer alan kaynağı inanılır ve uzman bulduğu ölçüde güvenilir bulacak; kaynağı güvenilir bulduğu ölçüde verdiği mesajı içselleştirecek; dolayısıyla kişinin kendi değer sistemiyle uyumlu olduğundan o kaynağın tutum ya da davranışını benimseyecektir.

Hedef kitlede davranış değişikliği yaratma noktasında sosyal medya da etkin bir araçtır. Zengin bir bilgi kaynağı olan bu platformdaki bağlantılardan (aile, arkadaş olduğu gibi ünlüler gibi referans grupları da olabilir) elde edilen bilgi aracılığıyla bireylerin, özelde tüketicilerin karar verme sürecini etkilemektedir. Dahası, referans gruplarının bazı durumlarda istenen davranış değişikliğini yaratmada daha etkili olduğu görülmüştür (Song ve Kim, 2006). Akar vd. (2015) de sosyal etkide, sosyal etki kaynaklarının (sosyal çevre ve referans grupları ile medya) ve sosyal medya platformlarındaki aktivitelerin (bilgi paylaşımı, beğenme, yorum vb.) son derece belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmalar, yüksek düzeyde ilgilenimin, bireyin katılma isteğini, ilgisini ve motivasyonunu artırarak katılımın temel bir bileşeni olduğunu göstermektedir (Zaichkowsky, 1985). Kişisel anlam açısından ise, kullanıcının kişisel ihtiyaçlarını, değerlerini ve/veya ilgi alanlarını karşıladığı ölçüde bir konu ya da platforma bilgi için başvuru ya da katkı sunma amaçlı katılımının artması beklenmektedir (Di Gangi ve Wasko, 2016). Dolayısıyla kendi değer yargısı ve düşünceleriyle uyumlu bulduğu ve verdiği mesajı içselleştirdiği ölçüde kaynak konumundaki kişi ya da grubun (ünlünün) verdiği mesaj ilgisini çekecek ve onun tavsiye ettiği yönde davranışı benimseyebilecektir. Bu bulgulardan yola çıkarak H<sub>1</sub> hipotezi kurgulanmıştır.

*H<sub>1</sub>: Kaynak konumundaki karakterle ilgili sosyal medya içeriğinin kullanımı, ilgili karaktere bağlı sosyal etkiyi olumlu yönde etkilemektedir (kaynağa ilişkin sosyal medya içeriğinin kullanımı kaynağın bireydeki sosyal etkisini arttıracaktır)*

Geçmiş araştırmalar, bireyin bir uyarana maruz kalma sıklığının ona yönelik tutumunu olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Zajonc, 1968; Chambres vd., 2001; O'Connor, 2017). Harrison (1968) ve Berlyne (1970) ise, uyarana maruz kalma sıklığı ile ortaya çıkan tutum arasındaki ilişkiye önceki bir bilişsel sürecin aracılık ettiğini savunmaktadır. Buna göre tutum nesnesinin (ünlü) sunumundan sonra bu nesneye (ünlüye) karşı olumlu bir tutum elde etmenin ön koşulu bu nesnenin farkındalığının sağlanmasıdır. Dolayısıyla aşına ve farkında olunan bir ünlüye ne kadar sık maruz kalınırsa ona yönelik tutum o düzeyde olumluya

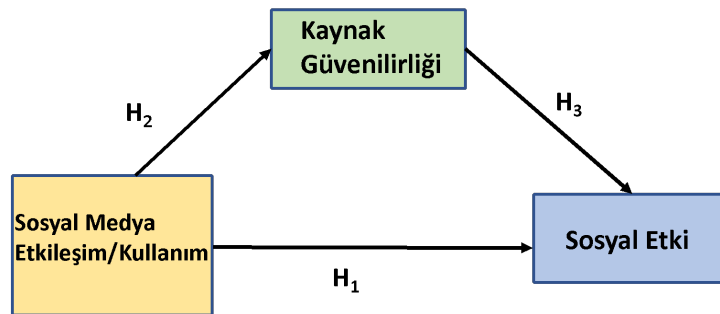
yaklaşmaktadır. Geçmiş çalışmalarda ise tutum ve güvenilirlik ilişkisi ortaya konmuştur (Lafferty vd., 2002). Ünlüye ilişkin sosyal medya içeriklerine maruz kalma sıklığı arttıkça bireyin ünlüye yönelik tutumunun olumluya dönmesi ve bunun beraberinde artan güvenilirlik algısını getirmesi beklenmektedir. Buradan hareketle H<sub>2</sub> hipotezi kurgulanmıştır.

*H<sub>2</sub>: Kaynak konumundaki karakterle ilgili sosyal medya içeriğinin kullanımı, ilgili karakterin algılanan güvenilirliğini olumlu yönde etkilemektedir.*

Ünlülerin hedef kitleyi iknadaki rolü çeşitli modellerle açıklanabilmektedir. Bu yaygın modellerden biri de *İknanın Detaylandırma Olasılığı Modelidir* (Elaboration Likelihood of Persuasion Model). İkna sürecinde merkezi ve çevresel yolların izlendiğini savunan bu modele göre ünlüler çevresel yol unsuru olup bireyin motivasyon ve/veya bir mesajı işleme yeteneği düşük olduğunda pozitif kaynaklar olarak basit kabul/red ipuçları kadar etkili görüldüğünü (Petty ve Cacioppo, 1983), bu durumda da kaynak güvenilirliği başta olmak üzere kaynak çekiciliği ve ürün-ünlü uyumu gibi kaynak karakteristiklerinin iknada önemli rol üstlendiğini ifade etmektedir (Ohanian, 1990; McGuire, 1985; Till ve Busler, 1998). Kelman (1961) ise etkileyen konumundaki kişinin özelliklerinin önemli olduğunu fakat kritik olanın güvenilirlik olduğunu vurgulamaktadır. İçselleştirmenin gerçekleşmesi için tüketiciler mesajla bütünleşmeli ve kaynak konumundaki kişi de (ünlü) inanılır, dürüst ve güvenilir olarak algılanmalıdır (Biswas vd., 2009; Kapitan ve Silvera, 2016). Bir başka ifadeyle birey, bir mesaj içeriğinde kaynak konumunda yer alan ünlüyü güvenilir, çekici ve/ya mesaj içeriğiyle uyumlu bulduğu ölçüde verdiği mesajı içselleştirerek önerilen davranışı benimseyecektir. Dahası, birey ünlüyü çekici bulduğu ölçüde onun gibi davranacak (özdeşleşme), güvenilir bulduğu ölçüde verdiği mesaja uygun davranış sergileyecektir (içselleştirme) (Kelman, 1958). Bu yönleriyle ünlüler formal ya da informal normların davranışa dönüştürülmesinde etkin birer kaynak olarak rol alabilmektedirler (Lindenberg vd., 2011). İletişim sürecindeki bu rolü gözetilerek ticari reklamlarda olduğu gibi toplumsal faydaya yönelik kampanyalarda, formal norm olarak da ifade edilebilecek sağlıkla ilgili davranışsal değişiklik yaratmada da ünlülerden yararlanılmaktadır (Hoffman vd., 2017; Basil, 1996). Bu bulgulardan yola çıkarak H<sub>3</sub> hipotezi kurgulanmıştır.

*H<sub>3</sub>: Kaynak konumundaki karakterin güvenilirliği ilgili karaktere bağlı sosyal etkiyi olumlu yönde etkilemektedir (kaynak güvenilir olduğu ölçüde sosyal etkisi artacaktır)*

Söz konusu hipotezlerin aşağıdaki araştırma modelinde yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## Yöntem

Bu araştırmada ilgili literatür referansında geliştirilen araştırma modelinde değişkenler arasında öngörülen ilişkilere yönelik hipotezlerin test edildiği nicel araştırma yöntemleri benimsenmiştir. Pandemi sürecinde kamu kurumlarının kitle iletişim mecralarında (TV, sosyal medya platformu-Instagram) paylaşılan ve ünlü ve dizi karakterlerinin yer aldığı içeriklerin hedef kitlede yarattığı sosyal etkide kaynak güvenilirliği ve ilgili kaynaklara yönelik bireylerin sosyal medya etkileşim çabalarının rolü sınanmıştır.

## Araştırma Prosedürü ve Örneklem

Türkiye’de ilk COVID-19 vakasının görünmesiyle birlikte (11 Mart 2020) virüse karşı bireysel ve kamusal alanda önleyici tedbirlere yönelik Sağlık Bakanlığı nezdinde TV’de ve çeşitli sosyal medya platformlarında (YouTube gibi) kamu spotları yayınlanmış ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca da kişisel Instagram hesabından sıklıkla bu yönde içerik paylaşmıştır. Araştırma verileri bu içerikler kullanılarak oluşturulan çevrimiçi anket ile Mart 2020-Şubat 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma evrenini Türkiye’de bu içeriklere maruz kalan tüm bireyler oluştururken evrenin tamamına erişim mümkün olmadığı için (zaman, finansal kısıt vb. nedeniyle) katılımcılara, araştırmacıların kendi sosyal ağları aracılığıyla (Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram) kolayda örnekleme metodu ile ulaşılmıştır. Bu amaçla pandemi sürecinde paylaşılan içeriklerden oluşan dört anket formu tasarlanmıştır. İki anket formunda Sağlık Bakanı tarafından paylaşılan ve içeriğinde gerçek ünlülerin (Fazıl Say ve Fahriye-Burak Özçivit çifti) olduğu Instagram paylaşımı yer alırken diğer iki anket formunda ise dizi karakterlerinin yer aldığı (Hekimoğlu ve Dr. Ali Vefa) iki kamu spotu videosuna yer verilmiştir. Dört ayrı anket formu toplam 305 kişiye ulaşılmış; analizler, dikkatsiz katılımcılardan arındırılarak nihai 275 veri üzerinden yapılmıştır.

## Ölçekler

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenlerin ölçümünde mevcut ölçeklerden yararlanılmıştır. Bazı maddeler ilgili literatürden alınmış ve çalışmaya uyacak şekilde düzenlenmiş, bazıları da literatürden geliştirilmiştir. Sosyal medya kullanım ölçeği, Schivinski vd. (2016) tarafından geliştirilen, Sosyal Medya Etkileşim Ölçeğinin kullanım boyutu (beş ifadeli) alınarak Türkçeye uyarlanmıştır. Sosyal etki ölçeği, Holt vd. (2010) tarafından kullanılan Sosyal Etki Ölçeğinden bu araştırma bağlamına uygun alt boyutu (üç ifadeli değer yaratıcı sosyal etki) alınarak Türkçeye uyarlanmıştır. Uyarlama sürecinde iki alan uzmanı yardımıyla çeviri-geri çeviri prosedürü takip edilmiş olup, çeviri-geri çeviri sonrası ifadeler iki ayrı alan uzmanının daha görüşüne sunulmuş ve önerileri neticesinde nihai Türkçe karşılıkları benimsenmiştir. Kaynak güvenilirliği, Ohanian (1990) tarafından geliştirilen ve Türkçe olarak uyarlanan ve daha önce çeşitli çalışmalarda kullanılan (Doğan, 2018) beş ifadeli ölçek ile ölçülmüştür. Sosyal medya kullanım ve sosyal etki değişkenleri 5’li Likert Tipi Ölçek ile ölçülmüş; kaynak güvenilirliği değişkeni 9’lu semantik farklılaşma ölçeği ile ölçülmüştür. Yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumu gibi demografik değişkenlerin de yer aldığı anket formu çevrimiçi anket olarak tasarlanmış ve katılımcılara araştırmacıların kişisel sosyal medya hesapları üzerinden anket linki gönderilmiştir. İlgili çalışma kapsamında COVID-19 konulu çalışmalar için gerekli olan Sağlık Bakanlığı izni 8 Aralık 2020 tarihinde, etik kurul izni ise Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun onayı ile 18.12.2020 tarih ve 2020/11 sayılı kararıyla alınmıştır.

## Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler üzerinde, betimleyici istatistik ve değişkenler arasında öngörülen ve araştırma modelinde ortaya konan ilişkilere yönelik bir dizi analiz gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ve değişkenlerin betimleyici istatistiklerine ilişkin analizler (ortalama, standart sapma), açıklayıcı faktör analizi SPSS 23 paket programında gerçekleştirilmiştir.



Aşağıdaki Tablo 1’de örneklemin demografik özellikleri sunulmaktadır.

Tablo 1  
Örneklem Özellikleri

	Frekans	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	173	62,9
Erkek	102	37,1
<i>Yaş (Ort.28)</i>		
24 ve altı	62	22,5
25-34	108	39,3
35-44	94	34,4
45 ve üstü	11	4,2
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	134	48,7
Bekar	141	51,3
<i>Eğitim Durumu</i>		
Lise altı	1	0,4
Lise	28	10,2
Lisans	112	40,7
Lisansüstü	134	48,7
<i>Yaşama Şekli</i>		
Yalnız yaşıyor	25	9,1
Aileyle yaşıyor	238	86,5
Ev arkadaşıyla yaşıyor	6	2,2
Diğer	6	2,2

n=275

Veri setinde öncelikle verilerin normal dağılım koşulunu sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir. Bunun için ilgili yapıların Çarpıklık (Skewness)-Basıklık (Kurtosis) değerleri incelenmiştir. Araştırma modelindeki kaynak güvenilirliği değişkenine ilişkin Çarpıklık değeri -.74 (standart hata .15), Basıklık değeri .23 (standart hata .29), sosyal medya kullanım ölçeği Çarpıklık değeri -.78 (standart hata .15), Basıklık değeri -.02 (standart hata .29), sosyal etki ölçeği Çarpıklık değeri .52 (standart hata .15), Basıklık değeri -.73 (standart hata .29). Kline’in (2011), Çarpıklık değeri için  $< 3$ , Basıklık değeri için  $< 10$  sınırının sağlandığı görülmektedir.

Model testi öncesi öncelikle veride yapı geçerliliğinin ve güvenilirliğinin analizi yapılmıştır. Bunun için ilgili ölçeklerin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış; Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted) ve Kompozit Güvenilirlik (Composite Reliability) değerleri hesaplanmıştır. Aşağıdaki tabloda Açıklayıcı Faktör Analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 2

## Sosyal Medya Etkileşim Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Sosyal Medya Etkileşim Ölçeği	Faktör Yüğü
Sosyal medyada <i>Hekimoğlu/Mucize Doktor</i> dizisiyle / <i>Fahriye Burak Özçivit çifti/Fazıl Say</i> ile ilgili gönderileri (post'ları) okurum	,858
Sosyal ağ sitelerinde <i>Hekimoğlu/Mucize Doktor</i> dizisiyle / <i>Fahriye Burak Özçivit çifti/Fazıl Say</i> ile ilgili hayran sayfalarını (fan pages) okurum	,888
<i>Hekimoğlu/Mucize Doktor</i> dizisiyle/ <i>Fahriye Burak Özçivit çifti/Fazıl Say</i> ilgili video, grafik gibi içerikleri izlerim	,856
<i>Hekimoğlu/Mucize Doktor</i> dizisiyle / <i>Fahriye Burak Özçivit çifti/Fazıl Say</i> ile ilgili blogları takip ederim	,901
Sosyal ağ sitelerinde <i>Hekimoğlu/Mucize Doktor</i> dizisini/ <i>Fahriye Burak Özçivit çiftini/Fazıl Say</i> 'ı takip ederim	,833
KMO = .796, Açıklanan Varyans = %75.258, $\chi^2 = 1068.762$ , $df=10$ , $p_{\chi^2} = .001$	
Kaynak Güvenilirliği Ölçeği	Faktör Yüğü
İtimat edilemez-İtimat edilebilir	,881
Dürüst değil- Dürüst	,912
İnanılır değil-İnanılır	,898
Samimi değil- Samimi	,901
Güvenilmez-Güvenilir	,939
KMO = .862, Açıklanan Varyans = %82.174, $\chi^2 = 1343.695$ , $df=10$ , $p_{\chi^2} = .001$	
Sosyal Etki Ölçeği	Faktör Yüğü
Salgın süresince <i>Dr. Ateş Hekimoğlu/Dr. Ali Vefa</i> karakterinin/ <i>Fahriye Burak Özçivit çiftinin/Fazıl Say</i> 'ın sağlıkla ilgili konularda yaptığı tercihlerin aynısını yaparak ona karşı aidiyet duygusu hissederim	,950
<i>Dr. Ateş Hekimoğlu/Dr. Ali Vefa</i> karakteri / <i>Fahriye Burak Özçivit çifti/Fazıl Say</i> gibi olmak istiyorsam salgınla ilgili konularda sıklıkla onunla benzer davranışları sergilemeye çalışırım	,959
Salgınla ilgili konularda <i>Dr. Ateş Hekimoğlu/Dr. Ali Vefa</i> karakteriyle/ <i>Fahriye Burak Özçivit çifti/Fazıl Say</i> ile benzer davranışları sergileyerek kendimi onunla bir tutmuş olurum/onunla özdeşleştiririm	,940
KMO = .760, Açıklanan Varyans = %89.618, $\chi^2 = 756.941$ , $df=3$ , $p_{\chi^2} = .001$	

Modelde yer alan değişkenlere ilişkin korelasyon tablosu ve tanımlayıcı istatistikler ve Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE), Kompozit Güvenilirlik (CR) geçerlilik güvenilirlik bulguları aşığıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3

## Değişkenlere İlişkin Korelasyon ve Tanımlayıcı İstatistikler

Yapı	SM Kullanım	Kaynak Güvenilirliği	Sosyal Etki
SM Kullanım	1	,364**	,576**
Kaynak Güvenilirliği	,364**	1	,438**
Sosyal Etki	,576**	,438**	1
Ortalama	2,27	6,46	2,38
Std. Sapma	1,077	1,903	1,182
AVE	0,700	0,760	0,847
CR	0,903	0,940	0,943

\*korelasyon değeri .01 düzeyinde anlamlıdır.

Mevcut verinin Açıklayıcı Faktör Analizinde ortaya konan yapıları ne ölçüde doğruladığını ortaya koymak üzere AMOS paket programında Doğrulamalı Faktör Analizi yapılmıştır.  $\chi^2$  ve buna bağlı  $\chi^2/df$  oranının 2'den az olması mükemmel uyum olarak değerlendirilirken 2-5 arası değer de kabul edilebilir bulunmaktadır (Marsh and Hocevar 1985). CFI (Comparative Fit Index) ve TLI (Tucker-Lewis Index) için .95 ve üzeri mükemmel uyum olarak değerlendirilmektedir (Hu ve Bentler, 1999). RMSEA (Root-mean-square error approximation) için ise .05 ve altı mükemmel uyum eşiği olarak kabul edilirken .08 ve altı da iyi uyum eşiği olarak görülmektedir (Brown ve Cudeck, 1993). İlgili analiz bulguları ve model uyum iyiliği değerleri verinin yapıyı çok iyi uyum düzeyinde doğruladığını göstermektedir ( $\chi^2/df=1,618$ , GFI=.95, CFI=.99, NFI=.97, IFI=.99, TLI=.99, RMSEA= .048).

### Hipotezlerin Testi

Verilerin analizinde öncelikle dört ayrı anket formunun birlikte değerlendirilebilirliğini ortaya koymaya yönelik Levene F testine göre varyans homojenliği karşılaştırması yapılmış ve varyansların homojen olduğu görülmüştür ( $p>.05$ ). Dolayısıyla modelde yer alan hipotezlerin testi dört veri seti birleştirilerek yapılmıştır.

Tablo 4

Değişkenlere İlişkin Varyansların Homojenliği Testi Bulguları

Varyansların Homojenliği Testi				
	Levene İstatistiği	df1	df2	p
Kaynak Güvenilirliği	,309	3	271	,819
Sosyal Medya Kullanım	1,785	3	271	,150
Sosyal Etki	2,388	3	271	,069

Aşağıdaki tabloda ise araştırma modelinde öngörülen hipotezlerin testine ilişkin yol analiz bulguları yer almaktadır.

Tablo 5

Modelde Yer Alan Değişkenlere İlişkin Yol Katsayıları

Yol	Yol katsayısı	Std. Hata	t
SM Kullanım -> Kaynak Güv.	,574***	,101	5,661
SM Kullanım -> Sosyal Etki	,603***	,070	8,652
Kaynak Güv. -> Sosyal Etki	,185***	,041	4,563

\*\*\* $p<.01$

Tablodaki yol katsayıları incelendiğinde sosyal medya kullanım değişkeninin sosyal etki üzerinde anlamlı doğrudan bir etkisi bulunmuştur. Bağımsız değişkenin (sosyal medya kullanım) sosyal etki bağımlı değişkeni üzerindeki etkisinde kaynak güvenilirliğinin aracılık düzeyini ortaya koymak için bağımsız değişkenin sosyal etki bağımlı değişkeni üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri aşağıda raporlanmıştır.

Tablo 6  
Aracılık Testine İlişkin Doğrudan ve Dolaylı Yol Katsayıları

Hipotez	Doğrudan etki	Dolaylı etki	Sonuç
SM Kullanım Kaynak Güv. Sosyal Etki	0.534*	0.094*	Kısmi Aracılık

\*p<.05

Hipotez testine ilişkin analiz bulguları incelendiğinde sosyal medya kullanım değişkeninin sosyal etki bağımlı değişkeni üzerinde olumlu etkisi olduğuna dair H<sub>1</sub> hipotezi ( $\beta=.603$ ,  $p<.001$ ) ve ilgili değişkenin sosyal etki değişkeni üzerindeki etkisinde aracı rolündeki kaynak güvenilirliği değişkeni üzerindeki etkisine ilişkin öngörülen H<sub>2</sub> hipotezi ( $\beta=.574$ ,  $p<.001$ ) kabul edilmiştir. Kaynak güvenilirliği ve sosyal etki arasındaki ilişkiye yönelik H<sub>3</sub> hipotezi de kabul edilmiştir ( $\beta=.185$ ,  $p<.001$ ).

## Sonuç

Hastalık hakkında doğru ve zamanında bilgi, hastalığın yayılmasını durdurma gücüne sahiptir. Farkındalığı yaymak için TV, radyo, outdoor medya, sosyal medya vb. gibi çeşitli medyalar kullanılabilir. Günümüzde sosyal medya, enfeksiyon riski ve kontrol mekanizmaları hakkında bilgi yaymak için oldukça önemli bir platformdur. Kırsal nüfustaki okuryazarlık oranlarının düşük olması nedeniyle, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, yazılı ve sosyal medya TV ve radyoya göre daha az etkilidir. Bu nedenle, televizyon ve radyo, nüfusun çoğu tarafından erişilebilir olduklarından, herhangi bir bilginin halka iletilmesinin güçlü yollarıdır (Misra ve Rai, 2018). Bir sosyal ağda, duyarlılıkta azalma ile birlikte bulaşıcı bir hastalığın farkındalığını yaymak, yalnızca o hastalığın etki alanını azaltmakla kalmaz, aynı zamanda bazı durumlarda bu hastalığın bir salgına dönüşmesini bile engelleyebilir. Farkındalık yaratma çabası merkezi kanun koyuculardan gelmese, bunun yerine bireyler arası aktarılan bilgilere dayansa da sonuç bu yöndedir. Bununla birlikte, kritik bir enfeksiyon oranının ötesinde, farkındalığın yayılması bir hastalığın yayılmasını yavaşlatabilir ve son etki alanını da azaltabilir. Öte yandan, farkındalığın yayılması hastalığın salgın oranlarına ulaşmasını ve nüfusun büyük bölümünü ele geçirmesini ise tamamen engelleyemeyecektir. Ancak, hastalık kolayca tanınırsa ve bilgi hızla yayılırsa, aynı zamanda koruyucu davranışa yönelik güçlü bir eğilim varsa, salgının farkında olunması, hastalığın enfeksiyon oranını önemli ölçüde düşürülebilecektir (Funk vd., 2009).

Misra vd. (2011), medya kampanyaları aracılığıyla farkındalığın bulaşıcı hastalıkların yaygınlığı üzerindeki etkilerini görmek için bir modeli geliştirmiş ve modelleme sürecinde, medya kampanyalarının duyarlı bireyler arasında davranış değişikliklerine neden olduğu ve enfeksiyondan tamamen korunan izole bir bilinçli sınıf oluşturduğu varsayılmaktadır. Model, medya kampanyaları arttıkça bulaşıcıların sayısının azaldığını ortaya koymaktadır. Samanta vd. (2013), farkında olan duyarlıların da enfeksiyona karşı savunmasız olduğunu, ancak farkında olmayan duyarlılara göre daha düşük bir oranda olduğunu varsayarak bu modeli genişletmiştir. Öte yandan yüksek miktarda bilgiye maruz kalmak, bireyleri korumak için gerekli olan sağlıklı davranışların gevşemesine ve medya yorgunluğuna neden olabilmektedir. Ayrıca, COVID-19 ile ilgili yanlış bilgi ve söylentiler, sağlıklı davranışları (el yıkama, sosyal mesafe vb.) maskelerken virüsün yayılmasını artıran ve sonuçta bireyler arasında olumsuz fiziksel ve zihinsel sağlık sorunlarına neden olan hatalı uygulamaları teşvik edebilmektedir (Tasnim, 2020). Uzmanların sosyal uzaklaşma çağrılarına bağlı olarak, kendini izole etme ve evden çalışma vb. benimsenen uygulamalar sebebiyle pandemi sürecince bireyler yaşadıkları bölge ve tüm dünyanın pandemiye nasıl tecrübe ettiğini kitle iletişim araçları ve bilhassa da sosyal medya aracılığıyla takip etmişlerdir (Nabity-Grover vd., 2020). COVID-19 vb. kriz ortamlarında medya kampanyalarının duyarlı bireyler arasında davranış değişikliklerine neden olduğu ve enfeksiyondan tamamen korunan izole bir bilinçli sınıf oluşturduğu (Misra vd., 2011) bilinmekle birlikte çok fazla sayıda ve hızda içeriğe maruz bireylerde sosyal

medya yorgunluğuna yol açmamak adına hedef kitle açısından bir filtreleme işlevi de gören içeriğin kaynağı hususu da bu süreçte hiç olmadığı kadar önemli hale gelmiştir.

Nitekim sosyal medya, bireylerin bilgi alışverişinde bulunma ve sosyalleşmeyle birlikte spesifik davranışların geliştirilmesinde önemli bir mecra haline gelirken, COVID-19 pandemisi sürecinde bireyler bu mecraı destek, bilgi alışverişi ve eğlence maksatlı daha fazla kullanır hale gelmişlerdir (Nabity-Grover vd., 2020). Her ne kadar bu mecradaki etkileşimin artması beraberinde daha fazla bilgiye maruz kalma ve yanıltıcı bilgi, komplo teorilerinin hızlı yayılmasını da beraberinde getirirse de artan korku ve kaygıyla birlikte ilgili kurumlar, ünlüler, sağlık uzmanları, diğer insanlar ve bireyin kendi sosyal çevresinden gelen, salgını önleyici tedbir davranışlarına yönelik mesajların daha hızlı yayılmasına da imkân tanımaktadır (Naeem, 2020). Bu noktada, bilgi amaçlı sosyal etki teorisi olarak da yorumlanan sosyal kanıt teorisi öğretisinde de ifade edildiği üzere (Cialdini, 1984), insanlardan COVID-19 pandemisi gibi belirsizlik ortamında, uygun davranıştan emin olunamayan koşullarda diğer insanların davranış ve tepkilerini izleyerek onları taklit etme eğiliminde olmaları; taklit davranışında da hem benzerlik kurabildikleri hem de uzman ve güvenilir buldukları kişilerin davranışını benimseme eğilimi sergilemeleri beklenmektedir. Dolayısıyla, bu mecralar COVID-19 gibi yeni bir virüsün yüksek riskli algısından hareketle, kişisel ve toplumsal tedbir ve korunmayı artırabilecek sağlığı koruyucu davranışların tutundurulmasına ve benimsenmesine, bir nevi pazarlanmasına aracılık edecektir (Hong ve Collins, 2006). Bu kapsamda COVID-19 pandemisi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından kamuoyunu bilgilendirme ve farkındalık yaratmak amacıyla hazırlanan kamu spotları ve 'Evde Kal' görsellerindeki kaynak kişinin/kişilerin hedef kitlede yarattığı sosyal etki ve hedef kitlenin söz konusu kaynak kişiyle/kişilerle olan sosyal medya etkileşimi arasındaki ilişkide kaynak güvenilirliğinin aracılık rolünü irdeleyen bu araştırmada elde edilen sonuçlara göre kaynağa ilişkin sosyal medya içeriğinin kullanımı kaynağın bireydeki sosyal etkisini arttırmaktadır. Kanaat önderi olarak kabul edilen kişiler onları inandırıcı bulan bireyleri harekete geçirerek ve ikna ederek sosyal hareketlere yardımcı olmaktadır (Benford ve Snow, 2000). Dolayısıyla pandemi gibi kitlesel mücadele gerektiren sosyal hareketler açısından mesajın çerçevelenmesinde kaynağın inandırıcılığı ve ikna ediciliğinin önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. Kaynak konumundaki kişi/karakter ile ilgili sosyal medya içeriğinin kullanımı, ilgili kişi/karakterin algılanan güvenilirliğini de olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca kaynağın güvenilir olduğu ölçüde sosyal etkisinin arttığı da görülmüştür. Zira kaynak güvenilirliği modeline (Hovland,1953) göre de kaynak hedef kitle tarafından güvenilir, inanılır ve uzman algılandığı ölçüde, verdiği mesaj içselleştirilecek ve kaynağın ikna etkisi artacaktır. Ünlü kişilerin COVID-19 pandemi sürecinde sosyal amaçlı reklamlarda yer almasının bireylerdeki davranışsal niyetleri etkileyip etkilemediğini irdeleyen çalışmalarında Gupta vd. (2020) de kaynak güvenilirliğinin sosyal amaçlı reklamlara karşı tutumu olumlu etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada da mevcut bulgulara paralel olarak kaynak konumundaki ünlünün güvenilir algılandığı ölçüde sosyal medya içerikleri ve kamu spotları formunda verdiği mesajların hedef kitle üzerinde istenen etkiyi sağlayabildiği görülmüştür.

Sonuç olarak COVID-19 pandemisine yönelik hazırlanan kamu spotları ve 'Evde Kal' görsellerindeki kaynak kişinin/kişilerin hedef kitlede yarattığı sosyal etki ve hedef kitlenin söz konusu kaynak kişiyle/kişilerle olan sosyal medya etkileşimi arasındaki ilişkide kaynak güvenilirliği kısmi aracılık rolüne sahiptir. Buradan hareketle, özellikle pandemi sürecinde artan sosyal medya tüketim süreleri de gözetilerek toplumu bilinçlendirme ve önleyici tedbirlere teşvik etmeye yönelik mesaj içerikleri için en etkin kanalın sosyal medya olarak değerlendirilebileceği; bu kanalda da kaynak konumunda etkin figürlerin etkin mesaj içerikleri ile hedef kitleye yönelik iletişim çabalarında bulunulması gerektiğini ifade etmek mümkündür.

Bu sonuçlara göre, teorik olarak kaynak güvenilirliğinin sosyal etki üzerindeki etkisi COVID-19 pandemisi iletişim çabalarında da pratik olarak ortaya konulmuştur. Bununla birlikte kaynak güvenilirliğinin sosyal medya

kullanımı ve sosyal etki arasındaki ilişkide aracı etkisi de COVID-19 pandemisi iletişim çabaları açısından önemli bir katkı olarak alanyazına kazandırılmıştır. Uygulayıcılar açısından, kampanyaya dahil edilen gerçek kişi ve kurgu karakterlerin her birinin güçlü olmasından hareketle mesajda neyin, nasıl söylendiği kim tarafından söylendiğinden nispeten daha fazla önem arz etmektedir. O halde güçlü karakterlerle tasarlanacak iletişim çabalarında mesaj içeriği üzerinde daha fazla durulması gereken bir husustur. Sosyal olarak ise salgınla mücadele sürecinde vatandaşları işbirliğine davet eden kamu spotlarının son derece önemli bir araç olarak etkinliği düşünüldüğünde, bu iş birliği çağrısının inanılır, güvenilir ve uzman kişiler tarafından yapılması halinde daha kısa sürede ve daha etkili sonuçlara ulaşılmasını mümkün kılacağı göz ardı edilmemelidir. Öte yandan, hastalığa ilişkin bireylerin sağlığını koruma ve hem bireysel hem de toplumsal ölçekte önlem alma ve salgınla ilgili güncel bilgileri edinmek için yetkili ve güvenilir kaynaklara yönlendirme; yetkili kaynakların da ilgili davranışları teşvik edici medya içeriklerinde ise mesaj sıklığı ve güncel içerik sunulması hususuna dikkat etmeleri önerilmektedir (Garfin vd., 2020). Bu sayede toplumsal hayatın olağan akışına kavuşması; normalleşme sürecinin kalıcı ve sürdürülebilir olması sağlanabilecektir.

Bu araştırma kolayda örnekleme yoluyla online ulaşılabilen katılımcılarla yürütülmüştür. Bu durum elde edilen sonuçların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Öte yandan bu çalışmada kamu spotları ve Evde Kal çağrılarına yönelik iletişim çabalarının yer aldığı çeşitli mecralar açısından bir etkinlik karşılaştırması yapılmamıştır. Gelecekte yürütülecek olan çalışmalar açısından bu husus dikkate alınabilir. Ayrıca pandemiye yönelik olarak yürütülen iletişim çabaları konusunda literatürün henüz oluşmakta olması kuramsal bir sınırlılığı da beraberinde getirmektedir. Bu çalışmayla gelecekte yürütülecek olan çalışmalara öngörü sağlamak amaçlanmaktadır. Son olarak finansal kısıtlar nedeniyle katılımcılara herhangi bir teşvik (initiative) sunulamamış olması sebebiyle kamu spotu videosu ya da 'Evde Kal' görseline maruz kalınarak yanıt verilecek anket formuna katılımcı ilgisi nispeten düşük kalmıştır. Dolayısıyla gelecekte yürütülecek olan çalışmalarda katılımcılara gerek teşviklerin sunulması noktasında gerekse de anketle veri toplama yerine deneysel desenlere ya da nörobiyolojik ölçümlere imkân sunan araştırma tasarımlarının benimsenmesi önerilebilir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre teorik olarak kaynak güvenilirliğinin sosyal etki üzerindeki etkisi COVID-19 pandemisi iletişim çabalarında da ortaya konulmuştur. Bununla birlikte kaynak güvenilirliğinin sosyal medya kullanımı ve sosyal etki arasındaki ilişkide aracı etkisi de COVID-19 pandemisi iletişim çabaları açısından önemli bir katkı olarak literatüre kazandırılmıştır. Elde edilen sonuçların COVID-19 pandemisi sürecinde iletişim kampanyaları tasarlayan kamu kurum ve kuruluşları ve markalara öngörü sağlaması beklenmektedir.

**Kaynakça**

- Akar, E., Yüksel, H.F. ve Bulut, Z. A. (2015). The impact of social influence on the decision-making process of sports consumers on Facebook. *Journal of Internet Application and Management*, 6(2), 5-27. doi: doi.org/10.5505/iuyd.2015.40412
- Akova, S. (2017). Sigarayı bırak, hayatı bırakma sloganlı kamu spotları örneklemelerinin alımlama analizi yöntemi ile incelenmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 15-36. doi: doi.org/10.30692/sisad.362259.
- Berlyne, D. E. (1970). Novelty, complexity and hedonic value. *Perception and Psychophysics*, 8, 279-286. doi: doi.org/10.3758/BF03212593.
- Barari, S., Caria, S., Davola, A., Falco, P., Fetzer, T., Fiorin, S., Hensel, L., Ivchenko, A., Jachimowicz, J., King, G., Kraft-Todd, G., Ledda, A., MacLennan, M., Mutoi, L., Pagani, C., Reutskaja, E., Roth, C. ve Slepoy, F.R. (2020). Evaluating the COVID-19 public health messaging in Italy: Self-reported compliance and growing mental health concerns (Working Paper). Erişim adresi: <https://gking.harvard.edu/files/gking/files/covid-italy.pdf>
- Basil, M. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 478-495. doi: doi.org/10.1080/08838159609364370.
- Benford, R. ve Snow, D. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual Review of Sociology*, 26 (2000), 611-639. Erişim Adresi: <https://www.jstor.org/stable/223459>.
- Biswas, S.; Hussain, M. ve O'Donnell, Kathleen (2009). Celebrity endorsements in advertisement and consumer perceptions: A cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 22, 121-137. doi: doi.org/10.1080/08911760902765940.
- Browne, MW. ve Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. Bollen, K.ve Long, J. (Eds). *Testing structural equation models* (ss.136-162) içinde. Sage; Newbury Park, CA.
- Chambres, P., Bonin, D., ve Grenier, K. (2001). Indirect and subliminal "mere exposure" effect: Implicit aspect of attitude formation. *Current psychology letters* [Online], 2001/1, 4 | 2001, Online since 05 September 2003, connection on 13 September 2021. doi: doi.org/10.4000/cpl.179
- Cialdini, R.B. (1984). *The psychology of persuasion*. New York, NY: Quill WilliamMorrow
- Çelebi, E, Özgüzel, S. (2021). Covid-19 Pandemi sürecine yönelik kamu spotlarının etkinliği üzerine bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17 (Pandemi Özel Sayısı), 3453-3474. doi: doi.org/10.26466/opus.810640.
- Dal Canbazoglu, 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>

- Di gangi, P.M. ve Wasko, M. (2016). Social media engagement theory: Exploring the influence of user engagement on social media usage. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(2), 53-73. doi: doi.org/10.4018/JOEUC.2016040104
- Doğan, S. (2018). *Özdeşleşmenin reklama karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ünlü-ürün uyumunun ılımlaştırıcı rolü* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., Brodie, R. J., Hollebeek, L. D. ve Conduit, J. (2016). *Social media engagement: A construct of positively and negatively valenced engagement behaviour*. R.J. Brodie, L.D. Hollebeek & J. Conduit (Eds.), *Customer engagement: Contemporary issues and challenges* (pp. 102–102) içinde. London, UK: Routledge.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. ve Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. doi: doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182.
- Ersan, M. ve Avşar, Z. (2020) Sağlık Bakanlığının Koronavirüs (Covid-19) salgınına ilişkin hazırladığı kamu spotları üzerine göstergebilimsel bir analiz, *Ulakbilge*, 52 (2020 Kasım), 1336–1345. doi: doi.org/10.7816/ulakbilge-08-54-07.
- Everett, J. A. C., Colombatto, C., Chituc, V., Brady, W. J. ve Crockett, M. (2020, March 20). The effectiveness of moral messages on public health behavioral intentions during the COVID-19 pandemic. doi: https://doi.org/10.31234/osf.io/9yqs8.
- Funk, S., Gilad, E., Watkins, C. ve Jansen, V.A.A. (2009). The spread of awareness and its impact on epidemic outbreaks. *National Academy of Sciences*, 106(16), 6872-6877. doi: doi.org/10.1073/pnas.0810762106.
- Garfin, D.R., Silver, R.C. ve Holman, E.A. (2020). The Novel Coronavirus (Covid-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health Psychology*, 39(5), 355-357. doi: doi.org/10.1037/hea0000875.
- Gupta, Yuvika & Agarwal, Sonal & Singh, P. (2020). Examining the role of celebrity on social media during Covid-19 outbreak. *Xi'an Jianshu Keji Daxue Xuebao/Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(7), 491-505. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/342887598\_Examining\_the\_role\_of\_Celebrity\_on\_social\_media\_during\_Covid-19\_outbreak.
- Hallock, W., Roggeveen, A. ve Crittenden, V. (2019). Firm-level perspectives on social media engagement: An exploratory study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(2), 217-226. doi: doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0025.
- Harmon, R. ve Coney, H. (1982). The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing Research*, 19 (2), 255-260. doi: doi.org/10.2307/3151625.



- Harrison, A. A. (1968). Response competition, frequency, expectancy behavior and liking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9 (4), 363-368. doi: doi.org/10.1037/h0026055.
- Hendler, J., ve Golbeck, J. (2008). Metcalfe's law, Web 2.0, and the semantic web. *Journal of Web Semantics*, 6(1), 14–20. doi: doi.org/10.1016/j.websem.2007.11.008.
- Hoffner, C. ve Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325-351. doi: doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704\_2.
- Hoffman, S.J., Mansoor, Y., Natt, N. *et al.* (2017). Celebrities' impact on health-related knowledge, attitudes, behaviors, and status outcomes: protocol for a systematic review, meta-analysis, and meta-regression analysis. *Systematic Review*, 6 (1), 13. doi: doi.org/10.1186/s13643-016-0395-1
- Holt, C.L., Clark, E.M., Roth, D.L., Crowther, M., Kohler, C., Fouad, M., Foushee, R., Lee, P.A. ve Southward, P.L. (2010). Development and validation of an instrument to assess perceived social influence on health behaviors. *Journal of Health Psychology*, 15(8), 1225–1235. doi: 10.1177/1359105310365178
- Hong, S. ve Collins, A. (2006). Societal responses to familiar versus unfamiliar risk: Comparisons of influenza and SARS in Korea. *Risk Analysis*, 26 (5), 1247–1257. doi: 10.1111/j.1539-6924.2006.00812.x.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. ve Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Hu, L., ve Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis. Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modelling*, 6(1),1-55. doi: doi.org/10.1080/10705519909540118
- Imperial College COVID-19 Response Team (2020). Report 9: *Impact of non-pharmaceutical interventions (NPIs) to reduce COVID-19 mortality and healthcare demand*. Erişim adresi: <https://www.imperial.ac.uk/media/imperial-college/medicine/sph/ide/gida-fellowships/Imperial-College-COVID19-NPI-modelling-16-03-2020.pdf>
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: /doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kelman H.C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78. Erişim adresi: <https://scholar.harvard.edu/files/hckelman/files/ProcessesofOpinion.pdf>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). New York: The Guilford Press.
- Lee, D., Hosanagar, K. ve Nair, H. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 4967–5460. Doi: doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902

- Marsh, H. W. ve Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: first and higher order factor models and their invariance across groups, *Psychological Bulletin*, 97 (3), 562-582. doi: doi.org/10.1037/0033-2909.97.3.562.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. ve Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. doi: doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008.
- McCracken, M. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. doi: doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008.
- McGuire, W. J. (1985). *Attitudes and attitude change*. G. Lindzey and E. Aronson (Eds.), Handbook of social psychology (3rd ed.), Volume II: Special fields and applications içinde. New York: Random House.
- Misra, A.K. ve Rai, R.K. (2018). Modeling the control of infectious diseases: Effects of TV and social media advertisements. *Mathematical Biosciences and Engineering*, 15(6), 1315-1343. doi: doi.org/10.3934/mbe.2018061.
- Misra, A.K., Sharma, A. ve Singh, V. (2011). Effect of awareness programs in cotroling the prevalence of an epidemic with time delay, *Journal of Biological Systems*, 19 (2011), 389-402. doi: doi.org/10.1142/S0218339011004020
- Mohsin, M. (2020, 6 Ağustos). 10 Social Media Statistics You Need to Know in 2021 [Infographic] Erişim adresi: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>.
- Nabity-Grover, T., Cheung, C. M. K. ve Thatcher, J. B. (2020). Inside out and outside in: How the COVID-19 pandemic affects self-disclosure on social media. *International Journal of Information Management*, 55(2020), 1-5. Erişim adresi: <https://www.semanticscholar.org/paper/Inside-out-and-outside-in%3A-How-the-COVID-19-affects-Nabity-Grover-Cheung/ee26ba055a1399204948274c874fcf9cd2d37512>.
- Naeem, M. (2020). The role of social media to generate social proof as engaged society for stockpiling behaviour of customers during Covid-19 pandemic. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 24(3), 281-301. doi: 10.1108/QMR-04-2020-0050.
- Nurfebiaraning, S. ve Mutia, Lu'lu (2020). Analysis of audience response to public service advertisement about Covid-19 in Instagram. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 510, 24-30. doi: doi.org/10.2991/assehr.k.201219.004.
- O'Connor, K. (2017). Attitudes exposed: How repeated exposure leads to attraction. Erişim adresi: <http://socialpsychonline.com/2017/01/attraction-psychology-mere-exposure/>.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. doi: doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191.

- Perloff, R. M. (2003). *The Dynamics of persuasion. Communication and attitudes in the 21st century* (2nd ed). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Samanta, S., Rana, S., Sharma, A., Misra, A.K. ve Chattopadhyay, J. (2013). Effect of awareness programs by media on the epidemic outbreaks: A mathematical model. *Applied Mathematics and Computation*, 219 (12), 6965-6977. doi: doi.org/10.1016/j.amc.2013.01.009.
- Sieglwart Lindenberg, Janneke F. Joly, and Diederik A. Stapel (2011). The Norm-activating Power of Celebrity: The Dynamics of Success and Influence. *Social Psychology Quarterly*, 74(1) 98–120. doi: doi.org/10.1177/0190272511398208.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R. ve Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(2021), 47–65. doi: doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001.
- Schivinski, B., Christodoulides, G. ve Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80. doi: 10.2501/JAR-2016-004.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. doi: doi.org/10.1108/10662240910927795.
- Tasnim, S., Hossain, M. M. ve Mazumder, H. (2020). Impact of rumors and misinformation on COVID-19 in social media. *Journal of preventive medicine and public health = Yebang Uihakhoe chi*, 53(3), 171–174. doi: doi.org/10.3961/jpmp.20.094.
- Thompson, H., Verity, R., Volz, E., Wang, H., Wang, Y., Walker, P. G., ... Ghani, A. C. (2020, 16 Mart). Impact of non-pharmaceutical interventions (NPIs) to reduce COVID- 19 mortality and healthcare demand. *Imperial College London* (16-03-2020), doi:https://doi.org/10.25561/77482.
- Till, B. D. ve Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13. doi: doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613.
- Uluğ Yurttaş, Ö. (2021). Covid-19 pandemisi ve kamu spotu reklamları üzerine bir inceleme, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(1), 213-231. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/tojdac/issue/59046/821168>.
- Utych, S. M. ve Fowler, L. (2020). Age-based messaging strategies for communication about COVID-19. *Journal of Behavioral Public Administration*, 3(1), 1-14. doi: doi.org/ doi.org/10.30636/jbpa.31.151.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *The Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. doi: doi.org/10.1086/208520.
- Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

## Extended Abstract

### Purpose

The present study aims to investigate the roles of source credibility and individuals' social media engagement efforts (social media consumption in main) on the message sources' (celebrity and the media characters) social influence on the audience. The stimulus used in the study were the public service announcements and social media posts featuring famous characters from TV series and media that were shared on mass media by public institutions (TV, social media platform-Instagram) during the novel COVID-19 pandemic. In this study it is aimed to test the effect of the social media consumption variable (direct and indirect) on social influence along with source credibility's mediator role.

### Design and Methodology

The study adopted a quantitative research method to test the hypotheses for the predicted relationships between the variables in the research model. It was aimed to explain the roles of source credibility and individuals' social media engagement with the sources on their social influence over the audience. The stimulus was the content created on mass media by public institutions (TV, social media platform-Instagram) during the pandemic, featuring famous characters from movies and TV series.

Since the emergence of the first COVID-19 case in Turkey (March 11, 2020), the Ministry of Health has broadcasted public service announcements on TV and various social media platforms such as YouTube, promoting preventive measures against the virus. Fahrettin Koca, The Minister of Health, has constantly been sharing these content on his personal Instagram profile. The stimuli demonstrated in this study included those posts. Research data was collected between March 2020 and February 2021 via online survey including the relevant public announcements. While the population consists of all the individuals in Turkey who were exposed to this content, the participants were recruited through the researchers' own social media accounts (Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram) using the convenience sampling method (could not reach the entire population due to time, financial constraints, etc.). For this purpose, four surveys were designed, consisting of the public service announcements and social media content shared by the Ministry of Health during the pandemic. Two of the surveys included Instagram posts featuring real celebrities (Fazıl Say and Fahriye-Burak Özçivit) shared by the Minister of Health, while the other two included two public service announcements featuring characters from popular TV series (Hekimoğlu and Dr. Ali Vefa). The analyses were carried out on the final 275 out of the 305 participants after extracting the data obtained from careless participants. The data was analyzed using the SPSS 23 and AMOS softwares.

### Findings

The findings and goodness of fit values of the model developed within the scope of the study indicate that the data fits the model ( $\chi^2 / df = 1.618$ , GFI = .95, CFI = .99, NFI = .97, IFI = .99, TLI = .99, RMSEA = .048). All three hypotheses tested within the scope of the model were supported.

It was revealed that the social media consumption variable has a significant direct effect on social influence ( $\beta = .603$ ,  $p < .001$ ). In other words, the use of social media content related to a person or character from the source position positively affects the social influence that this person or character has over the audience. In other words, the use of source-related social media content increases the social influence that the source has on the

individual. The use of social media content related to a character (as a source) positively affects the perceived credibility of related characters. ( $\beta=.574, p<.001$ ) The credibility of the person or character (as a source) positively affects the social influence that this person or character has ( $\beta = .185, p <.001$ ). In other words, a higher source credibility is associated with higher social influence. Overall, source credibility partially mediates the relationship between the social media consumption and social influence variables.

### **Research Limitations**

In this study the data was collected through convenience sampling. Therefore, it provides results limited to the sample drawn. On the other hand, the study did not make an effectiveness comparison of the various channels where the communication efforts for the public service announcements and 'Evde Kal' campaign were broadcasted. This issue may be considered in future studies. Finally, the participants were offered no incentives, leading to low participant interest in the survey that was based on exposure to the public service announcements and the 'Evde Kal' visual materials. Therefore, it is suggested that future studies might provide incentives to participants and adopt research based on experimental designs or neurobiological measurements instead of collecting data through surveys.

### **Implications (Theoretical, Practical and Social)**

The results obtained in this study have confirmed the theoretical effect that source credibility has on social influence in the case of communication efforts carried out during the COVID-19 pandemic. Additionally, source credibility's mediator role in the relationship between social media consumption and social influence has also been revealed.

For practitioners, the content of the message is as important as the type of source (real person or fictional characters) featured in the campaign since all of them are considered to be strong characters. Therefore, there is a need to focus on the content, and other related issues like frequency, medium of the message in communication efforts featuring credible characters. The social media content created by those sources should also be attractive so that individuals might follow and build internalization of the messages they give (in this case, preventive measures related messages shared by them).

Considering the effectiveness of public service announcements that urge citizens to cooperate against the pandemic, it is important to bear in mind that if this call for cooperation is made by credible, reliable sources, it will be possible to achieve more effective results in a shorter amount of time. By doing this, it will also be easier to achieve normalization and go back to the old-normal.

### **Originality / Value**

Accurate and timely shared information on the COVID-19 pandemic has the power to halt the spread of the disease, and public service announcements that encourage cooperation among citizens are an extremely important tool to fight against the pandemic. The present study is valuable in terms of revealing the effectiveness of public service announcements during a health crisis that requires citizens' cooperation. In Turkey, there are studies investigating the effectiveness analysis of the public service announcements on COVID-19 with a phenomenological approach (Yurttaş, 2021), a semiotic approach (Ersan & Avşar, 2020), a descriptive approach (Canbazoğlu, 2020; Çelebi & Özgüzel, 2021) and a content analysis approach (Yesilyurt, 2021). However, these studies include no direct evaluations on the involvement of celebrities and media

characters as sources in communication during the COVID-19 pandemic, and there are no studies that examine the cause-and-effect relationships with a structural model and a quantitative research design. Therefore, the present study is expected to contribute to the literature by discussing the mediating role of source credibility and social media consumption of the relevant sources' content in the communication efforts (public service announcements in main) during the COVID-19 pandemic.

**Araştırmacı Katkısı:** Nezahat EKİCİ (%50), Semra DOĞAN (%50).