

Araştırma Makalesi | Research Article

Ülke İmajı ve Bilimsel Üretimi COVID-19 Aşıları Çerçevesinde Düşünmek: Sinovac Aşısı Hakkındaki Dijital Tartışmalar Üzerine Bir Araştırma

Thinking of Country Image and Scientific Production in the Framework of COVID-19 Vaccines: A Research on the Digital Discussion about the Sinovac Vaccine



Oğuz KUŞ (Res. Asst. Ph.D.)
Istanbul University, Faculty of Communication
Istanbul/Turkey
oguz.kus@istanbul.edu.tr



Derya GÜL ÜNLÜ (Assoc. Prof. Dr.)
Istanbul University, Faculty of Communication
Istanbul/Turkey
derya.gul@istanbul.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 15.08.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 06.12.2021
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.983090>

Öz

Tüm dünyayı etkisi altına alarak, her geçen gün artan sayıda ölüme neden olan COVID-19 virüsü kaynaklı salgına karşı ciddi önlemler alınmış ve kısa sürede birçok farklı ülkede aşı çalışması başlatılmıştır. Geliştirilen aşıların onaylanması ve uygulanmaya başlanmasıyla birlikte, aşıların içeriği ve niteliğine dair üretildiği ülkenin imajıyla ilişkilendirilen çok sayıda görüş dijital ortamda dolaşım bulmuştur. Bu odak noktasından yola çıkan çalışma kapsamında, COVID-19 aşısının geliştirilmesiyle gerçekleştirilen bilimsel üretimin bir ülkenin imajıyla nasıl ilişkilendiğinin ve marka imajına nasıl bir katkıda bulunabileceğinin dijital ortamdaki kullanıcı yorumları analiz edilerek tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu amaç doğrultusunda, tek ögeli örnek olay incelemesi gerçekleştirilerek, Çin’de üretilen Sinovac aşısına Dünya Sağlık Örgütü’nün onay vermesini içeren haber kanallarının yayımladığı video haberlere gelen kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, aşıya ilişkin ülke orijiniyle ilişkilenen olumsuz kullanıcı yorumlarının (manipülasyon/ülke propagandası, aşı içeriğine güvenmeme) daha fazla olduğu; ancak olumlu yorumların (güçlü devlet imajı, gelişmiş sağlık teknolojisi, insan sağlığını önemseme) daha fazla etkileşim aldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim, Ülke İmajı, COVID-19, Sinovac, COVID-19 AŞISI.

Abstract

Serious measures have been taken against the epidemic caused by the COVID-19 virus, which affects the whole world and causes an increasing number of deaths every day, and vaccine studies have been started in many different countries in a short time. With the approval and implementation of the developed vaccines, many opinions related to the content and quality of the vaccines associated with the image of the country where they were produced have circulated in the digital environment. Within the scope of this study, it is aimed to determine how the scientific production realized with the development of the COVID-19 vaccine is related to the image of a country and how it can contribute to the brand image by analyzing user comments in the digital environment. In line with this purpose, a single-item case study was conducted and user comments on the video news published by the news channels, which included the approval of the World Health Organization for the Sinovac vaccine produced in China, were analyzed. As a result of the study, negative user comments (manipulation/country propaganda, distrust of vaccine content) related to the country of origin of the vaccine are more; however, it has been determined that positive comments (strong state image, advanced health technology, caring for human health) receive more interaction.

Keywords: Digital Communication, Country Image, COVID-19, Sinovac, COVID-19 Vaccine.



Giriş

Tüm dünyayı etkisi altına alarak, her geçen gün artan sayıda ölüme neden olan COVID-19 virüsü kaynaklı salgına karşı ciddi önlemler alınmış ve çok sayıda farklı ülkede eş zamanlı olarak aşı çalışmaları başlatılmış; çalışmaların tamamlanması ve aşının uygulanabilir hale gelmesiyle birlikte ise, söz konusu aşılarda geleneksel ve dijital medyada sürdürülen tartışmalar artmıştır. Farklı ülkelerde üretilen aşılarda içeriği ve niteliğine dair sürdürülen bu tartışmaların, çoğu zaman aşının üretildiği ülkenin imajıyla da ilişkilendirildiği ve hem aşının niteliği hem de ülkenin algılanan özellikleri arasında önemli bir imaj aktarımı yapıldığı görülmektedir. Hatta öyle ki, aşının hangi ülkede üretildiği bireylerin aşı olma kararı üzerinde belirleyici olmakta; ülke orijini etkisiyle bazı aşılarda özellikle tercih edilirken, diğerleri reddedilmektedir. Bu kapsamda ele alındığında, hem kendi vatandaşlarına hem de diğer ülkelerin vatandaşlarına hitaben ülke markalarına katkı sağlamak amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunan ve uyguladıkları çeşitli iletişim stratejileriyle kendileri hakkında olumlu bir imaj geliştirmeye çalışan ülkelerin (Anholt, 2003; Florek, 2005; Kotler & Gertner, 2002; Roth & Diamantopoulos, 2009; Samiee, 2010), yaşanan bu küresel sağlık krizi sürecinde gerçekleştirdikleri bilimsel üretimin nasıl algılandığı, hangi ülke imajı bileşenleriyle ilişkilendirilerek, değerlendirildiğinin bilinmesinin oldukça önem taşıdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Söz konusu perspektiften yola çıkan çalışma çerçevesinde de, COVID-19 aşısının geliştirilmesiyle yapılan bilimsel üretimin bir ülkenin imajıyla nasıl ilişkilendiğinin ve marka imajına nasıl bir katkıda bulunabileceğinin dijital ortamdaki kullanıcı yorumları üzerinden tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen tek ögeli olay incelemesi kapsamında incelenen önceki çalışmalarda (Aydın, Özer & Köse, 2021; Dror ve arkadaşları, 2021; Elgin, Galvani & Kamilçelebi, 2021; Garcia & Cerda, 2020; Gramacho & Turgeon, 2021; Kreps ve arkadaşları, 2020; Mirzaee, Jalainejad & George, 2021) daha düşük düzeyde tercih edildiği görülen Çin'de üretilen Sinovac aşısına Dünya Sağlık Örgütü'nün onay vermesi hakkındaki France 24 English ve China Global Television Network (CGTN) kanallarında yayınlanan video haberlere gelen kullanıcı yorumları analiz edilecektir. Ek olarak, COVID-19 aşılarının üretiminin dijital ortam kullanıcıları tarafından nasıl değerlendirildiğini ve yorumlandığını ele alan ve oldukça yeni olan alanyazın incelendiğinde, COVID-19 aşısı üretimi ve ülke imajı arasındaki ilişkiyi ele alan herhangi bir çalışmanın da bulunmadığı görülmektedir. Dolayısıyla gerçekleştirilmesi hedeflenen örnek olay incelemesinin literatürdeki boşluğu doldurarak, sonraki benzer çalışmalar için bir temel sağlayacağı da öngörülmektedir. Bu kapsamda aşağıda öncelikle ülke imajı kavramına değinilerek, bireylerin COVID-19 aşısı tercihlerindeki ülke orijini etkisi ele alınacak; sonrasında ise, toplanan kullanıcı yorumları üzerinden ulaşılan araştırma bulguları aktarılacaktır.

Ülke İmajı

Ülke imajı, en genel anlamıyla, bireylerin bir ülkeye karşı edindikleri toplam izlenim, inanç ve algılara karşılık gelmekte (Roth & Diamantopoulos, 2009, s. 727); bir bakıma o ülkenin insanı, ürünleri, kültürü ve ulusal sembolleri hakkındaki zihinsel sunumu ifade etmektedir (Verlegh & Steenkamp, 1999, s. 525). Herhangi bir ülkeye yönelik inanç ve algılar, o ülkenin insanı, tarihi, coğrafi yapısı, kültürü, politikası, ekonomisi, teknik gelişimi gibi birçok bileşeni kapsamakta ve ülkeyle ilişkilendirilen değerlendirmeleri olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Bu çerçevede, Kotler ve Gertner (2002), ülke imajına ilişkin bilgilerin, bilgi işleme sürecinde ve tüketici davranışlarında kestirme bir yol olarak kullanıldığını belirtmektedir. Buna göre bireyler, o ülke ya da bölgeyle ilgili yeni bir bilgiyle karşılaştıklarında bilişsel yapılarını değiştirmek yerine; söz konusu yeni

bilgiyi daha önceden sahip oldukları inanışlarıyla uyumlulaştırmayı tercih etmektedir. Bu süreçte ise, çoğu zaman o ülke insanına dair paylaşılan kalıpyargılar önemli bir rol oynamakta, edinilen bilgi ya da ürünlerle ilişkilendirildiği görülmektedir (Verlegh & Steenkamp, 1999). Dolayısıyla, bir ülkeye dair kalıpyargılı inanışını edindiği yeni bilgilerle de eşleştirerek zihninde kategorize eden bireyin, o ülke ya da bölgeye dair imajı, tıpkı diğer imaj türleri gibi uzun süreli bir etkiye sahip olmaktadır (Kotler & Gertner, 2002).

Bir ülkenin imajı, her bir birey tarafından o ülkenin nasıl algılandığına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Söz konusu ülkenin bireyin zihnindeki temsilinin de çok sayıda faktörün etkisi altında olduğunu söylemek mümkündür. Öncelikle, bireyin o ülkeyi çalışma ya da tatil yoluyla doğrudan deneyimlemesi, bu zihinsel temsilin gerçekliğe yakınlığı açısından oldukça önemlidir. Birey, ülke hakkında bir deneyime sahip olmadığında ise, çevresinden edindiği bilgiler üzerinden o ülke hakkındaki imajını şekillendirmektedir. Çevreden edinilen bu bilgiler, çoğunlukla var olan ulusal kalıpyargılar, spor takımlarının performansı, siyasi olaylar, ülkenin film, televizyon ya da diğer medyadaki tasviri, ülkeden çıkan markaların kalitesi, ülke vatandaşlarının davranışı gibi verileri içermektedir. Ancak söz konusu veriler, özellikle küresel, bölgesel, ülkeler arasında ya da ülke içinde yaşanan politik, ekonomik, toplumsal problemlerden kolaylıkla etkilenebilmekte, ilgili ülke hakkında olumsuz bir imaja neden olabilmekte ve bu olumsuz imaj sebebiyle ülke tarafından atılan önemli adımlar, çeşitli gelişmeler göz ardı edilebilmektedir. Bir ülkenin olumsuz ya da yapılandırıl(a)mamış imajı ise, Van Ham'ın (2001) da belirttiği gibi, onun stratejik değerinin temel bileşenlerinden birine dönüşebilmektedir. Bu bakımdan hem kendi hem de diğer ülke vatandaşlarının zihninde olumlu bir imaja sahip olabilmenin, ülkeler için stratejik olarak yönetilmesi gereken çok bileşenli bir süreci içerdiğini söylemek mümkündür. Tek elden yönetilmesi oldukça zor olan bu süreçte, ülkeye dair bilişsel ve duygusal birçok unsurun düşünülüp, planlanması; ülkenin sahip olduğu tüm ulusal yapıların bir bütünlük içinde ve özgün bir biçimde sunulması gerekmektedir (Anholt, 2003; Askegaard & Ger, 1997; Florek, 2005; Wang S. , 2020). Çünkü, bir ülkenin bireylerin zihninde hedeflediği olumlu imajı inşa ederek, markalaşabilmesi; ancak içinde yaşayanlarıyla ve ürünleriyle ilgili olumlu çağrışımlar inşa edebilmesiyle mümkün olmaktadır.

Ülkelerin etkin politikalar aracılığıyla kendilerini iyi tanıtılabilmeleri, kentleri, markaları gibi unsurları için de farklılaşmayı, rekabet edilebilir duruma gelmeyi sağlamakta; bu durum, küresel düzeyde daha fazla tanınırlık ve markalaşmayı da beraberinde getirmektedir. Güçlü bir ülke imajına sahip olan ülke ise, satın alma kararımızı ya da tatil tercihimizi daha hızlı, kolay ve güvenilir kılabilmektedir (Kurtuluş, 2008). Bu çerçevede bir ülke hakkında sahip olunan izlenimi ifade eden ülke imajı, orijin ülke imajı üzerinde belirleyici olması bakımından da önemlidir (Allred, Chakraborty & Miller, 2000). 1960'larda başlayarak günümüze kadar gelen ülke orijini etkisini ele alan geniş literatür (Erickson, Johansson & Chao, 1984; Han, 1989; 1990; Hien, Phuong, Tran & Thang, 2020; Hui & Zhou, 2002; Johansson, 1989; Li & Wyr, 1994; Liefeld, 1993), bireylerin algılanan kalite, ürün ve marka imajı ya da satın alma kararı gibi pek çok değerlendirme kriterini ürünün üretildiği ülkeye dair algılarıyla eşleştirdiğini ortaya koymaktadır. Diğer yandan, gerçekleştirilen daha yakın tarihli çalışmalar ise, söz konusu imaj aktarımının çift yönlü olduğunu; güçlü bir ülke imajı ve markasının o ülkenin ürün ve hizmetlerinin algılanan marka değerine de katkı yaptığının altını çizmektedir (Thakor, 1996; Phau & Prendergast, 2000; Roth, Diamantopoulos & Montesinos, 2008). Özellikle yeterince bilinirliği olmayan ürün ve hizmetlere dair karar verilmesi gereken durumlarda ya da benzer

seçeneklerle karşılaşıldığında, ülke imajı bir halo etkisi yaratmakta ve ürüne yönelik atıflar, ürün ve marka imajı, algılanan kalite gibi çeşitli çıkarımlarda ülkenin imajından yararlanılmaktadır (Han & Terpstra, 1988; Haubl, 1996; Johansson, 1989; Pappu, Quester & Cooksey, 2007; Woo, Jin & Ramkumar, 2017; Wilcox, 2015; Wilcox, 2005). Burada bahsi geçen ürün sağlıkla ilgili olduğunda ise, ülke orijini ile ilişkilenen söz konusu ürüne güvenme ve etkisine inanma şeklinde kendini gösterdiğini söylemek mümkündür. Örneğin; Smaoui, Kilani ve Touzani (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonuçları bireylerin ilaç tercihlerinde ülke orijini etkisinin ilacın algılanan kalitesi ve ilaca olan güven üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Yine Habash ve Al-Dmour (2020) ülke orijininin ilaca yönelik satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğunu; Sanyal ve Datta (2011) tarafından bireylerin muadil ilaç tercihlerine odaklandıkları çalışma sonuçları ise, ülke orijininin marka değerinin önemli bileşenlerinden olan algılanan marka gücü ve marka farkındalığı üzerinde belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla, ülke imajının bireylerin hızlı tüketim ürünlerinden sağlıklarına yönelik tercihlerine kadar günlük hayattaki pek çok kararları üzerinde önemli bir rol oynadığını söylemek yanlış olmayacaktır.

COVID-19 Aşısı Tercihinde Ülke Orijini Etkisi

Korona virüsü kaynaklı salgının başlamasıyla birlikte, tüm dünya ülkelerinde virüsün yayılımının azaltılabilmesi amacıyla çeşitli önlemler alınmış ve neredeyse eş zamanlı olarak aşı çalışmaları başlatılmıştır. Aşı geliştirme çalışmalarının tamamlanması, onaylanması ve aşuların uygulanabilir hale gelmesiyle birlikte ise, söz konusu aşuların farklı özellikleri, olası yan etkileri, üretim süreci ve kullanılan teknoloji, uzun vadede karşılaşılabilecek sağlık sorunları, nasıl uygulanacağı gibi aşuların içeriği ve niteliğine dair çok sayıda söylem hem geleneksel hem de dijital medyada yer bulmaya başlamıştır. COVID-19 aşısının içeriği ve niteliği hakkında sürdürülen bu tartışmaların önemli bir bölümünün ise, çoğu zaman aşının üretildiği ülkenin imajıyla da ilişkilendirildiğini ve hem aşının niteliği hem de ülkenin algılanan özellikleri arasında önemli bir imaj aktarımı yapıldığını söylemek mümkündür. Bu çerçevede bireylerin COVID-19 aşısı tercihi ve ülke orijini arasındaki ilişkiyi ele alan çok sayıda çalışma sonucu (Aydın, Özer & Köse, 2021; Dror ve arkadaşları, 2021; Elgin, Galvani & Kamilçelebi, 2021; Garcia & Cerda, 2020; Gramacho & Turgeon, 2021; Kreps ve arkadaşları, 2020; Mirzaee, Jalainjad & George, 2021), ülke orijini etkisiyle bazı aşuların daha fazla tercih edildiğini; bazı aşuların ise yine aynı sebeple red edildiğini ortaya koymaktadır. Örneğin; Dror ve arkadaşları (2021) tarafından İsrail'de gerçekleştirilen araştırma sonuçları, katılımcılar arasında her ne kadar mRNA teknolojisiyle geliştirilmiş aşulara yönelik çekinceler bulunsa da, bireylerin etkili olduğunu düşündükleri aşuyu olmaya yaklaşık %90 oranında olumlu baktıklarını göstermektedir. Aşı olmaya olumlu bakan katılımcıların tercihleri ise, aşının üretildiği ülkeye bağlı olarak değişmekte; Amerika ve İngiltere orijinli aşuların Çin ve Rus orijinli aşulara nazaran daha yüksek düzeyde kabul edildiği belirtilmektedir. Ayrıca ülke orijini tercihindeki bu eğilim, bireylerin aldıkları eğitim ve mesleklerine bağlı olarak COVID-19 aşısı üretim süreci hakkında bilgi sahibi olup olmamalarından bağımsız bir biçimde farklılık göstermemektedir. Yine Brezilya'da Gramacho ve Turgeon (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonuçları, bireylerin aşı tercihinin ülke orijiniyle güçlü bir ilişkisi olduğunu vurgulamakta ve Çin'de üretilen Sinovac aşısının Amerika, İngiltere ve Rusya'da üretilen diğer aşulara nazaran daha az güvenilir olduğunun düşünüldüğünü ortaya koymaktadır. Benzer biçimde, Amerika'da Kreps ve arkadaşları (2020), Amerikan vatandaşlarının Çin orijinli Sinovac aşısına kuşkuyla yaklaşıldığından bahsetmekte; İran'da Mirzaee, Jalainjad ve George (2021) tarafından sosyal medya kullanıcıları

üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonuçları da kullanıcıların tüm aşılar arasında en çok Almanya'nın yüksek teknoloji kalitesiyle ilişkilendirdikleri Alman aşısını olmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Ayrıca ülkenin sağlık kurumlarının, devlet yöneticilerinin ve Dünya Sağlık Örgütü'nün de aşilar hakkındaki olumlu ya da olumsuz açıklamalarının aşının üretildiği ülke imajı üzerinde belirleyici olduğunun ve aşı niteliğinin ülke orijiniyle ilişkilendirilmesi nedeniyle de kararsızlık yaratabileceğinin altı çizilmektedir (Gramacho & Turgeon, 2021; Kreps ve arkadaşları, 2020).

Bireylerin COVID-19 aşısı tercihlerindeki ülke orijini etkisini Türkiye'de gerçekleştirilen çalışmalarda da görmek mümkündür. Buna göre, Elgin, Galvani ve Kamilçelebi (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçları, Almanya'da üretilen aşıyla kıyaslandığında, bireylerin Çin'de üretilen aşıya yönelik daha yüksek düzeyde aşı kararsızlığı duyduğunu, aşının daha düşük düzeyde koruyuculuğunun olduğunu düşündüklerini ve daha fazla önyargıya sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, araştırmacılar, bireylerin aşılardan etkililik düzeyinin aynı olduğunu düşündüklerinde ülke orijininin önemli bir belirleyici olduğunun; ancak aşının koruyucu olmadığına inandıklarında ülke orijini etkisinin aşı olmalarında yeterli bir motivasyon kaynağı oluşturmadığının da altını çizmektedir. Yine Türkiye'de Aydın, Özer ve Köse (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçları da benzerlik göstermekte; bireylerin ülke orijininin de etkisiyle birlikte Almanya'da üretilen aşıya Çin'de üretilen aşıya nazaran daha olumlu yaklaştıkları ifade edilmektedir.

Dolayısıyla ülke insanına ilişkin önyargıların ya da olumsuz ülke imajının, geliştirilen aşı teknolojisinin de sorgulanmasına ve gerçekleştirilen bilimsel üretime kuşkuyla yaklaşılmasına neden olduğunu söylemek mümkündür (Dror ve arkadaşları, 2021). Bu tespit ise, COVID-19 aşısı reddinin ülkeler arasındaki sosyal, ekonomik, kültürel ve politik ilişkilere dayalı birey algılarına bağlı olarak şekillenebileceğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca COVID-19 pandemisiyle mücadelenin tek çıkış yolunun aşının bulunması olduğu düşünülürken ve bu süreçte aşının üretilerek, global ölçekli dağıtımının nasıl gerçekleştirileceği üzerinde durulurken; yeni bir engelin de ülke orijinlerinden kaynaklı aşıya duyulan önyargı olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Elgin, Galvani & Kamilçelebi, 2021). Dolayısıyla, çalışma kapsamında ele alınan literatürden de hareketle, ülke orijininin bireylerin günlük yaşamları içerisinde gerçekleştirdikleri birçok tercih üzerinde etkili olduğunu; COVID-19 pandemisiyle birlikte ise, bu etkinin hem aşıya ilişkin algı hem de aşı olma kararında önemli belirleyicilerden birine dönüştüğünü belirtmek olanaklıdır. Tüm bunlarla birlikte, günümüzde bireylerin aşı hakkındaki gelişmeleri de yoğunluklu olarak dijital ortam üzerinden takip ettikleri düşünüldüğünde aşilar hakkında ülke orijini algısına dayanan söylemlerin etkisinin de aşilara yönelik algı üzerinde belirleyici olduğunu eklemek gerekmektedir. Özellikle dijital ortamda sürdürülen tartışmalarda kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin bir standardının olmaması ve çoğunlukla bireyin subjektif görüşlerine dayalı olması, söz konusu kullanıcılarla etkileşim halinde olan diğerleri açısından inandırıcı olabilmekte ya da aşıya yaklaşımı etkileyebilmektedir. Bu durum ülke imajı perspektifinden ele alındığında ise, aşıya dair algının söz konusu aşının üretildiği ülke imajını ve algılanan marka değerini şekillendireceğini açıkça görmek mümkündür. Söz konusu ilişkiyi odağa alan çalışma kapsamında da, aşağıda COVID-19 aşısının geliştirilmesiyle yapılan bilimsel üretimin bir ülkenin imajıyla nasıl ilişkilendiği ve marka imajına nasıl katkıda bulunabileceği dijital ortamdaki kullanıcı yorumları üzerinden ele alınmaktadır.

Amaç ve Yöntem

Gerçekleştirilen çalışma, COVID-19 aşısının geliştirilmesiyle yapılan bilimsel üretimin bir ülkenin imajıyla nasıl ilişkilendiğinin ve marka imajına nasıl bir katkıda bulunabileceğinin dijital ortamdaki kullanıcı yorumları üzerinden tespit edilmesi amacını taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda yanıt aranan araştırma soruları ise aşağıdaki gibidir:

AS1: COVID-19 aşısı üretimi ve ülke imajı arasındaki ilişkiye dair sürdürülen dijital tartışmaların tematik dağılımı nedir?

AS2: COVID-19 aşısı üretimi ve ülke imajı arasındaki ilişkiye dair sürdürülen dijital tartışmaların aldığı etkileşim, tartışmanın temasına bağlı olarak farklılaşmakta mıdır?

AS3: COVID-19 aşısı üretimi ve ülke imajı arasındaki ilişki göz önünde bulundurulduğunda, kullanıcı yorumlarında hangi dilsel kullanımlar gözlemlenmektedir?

Söz konusu amaç doğrultusunda, tek ögeli örnek olay incelemesi gerçekleştirilerek, Çin'de üretilen Sinovac aşısına Dünya Sağlık Örgütü'nün onay vermesini içeren, haber kanallarının yayımladığı video haberlere gelen kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Konuyla ilgili olarak, Stocking, van Kessel, Bathel, Matsa ve Khuzam (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların %72'sinin YouTube'u haberlere erişmek için önemli bir kaynak olarak gördükleri bulgulanmıştır. Bu bağlamda, Çin'de üretilen Sinovac aşısına Dünya Sağlık Örgütü'nün onay vermesini içeren haber kanallarının yayımladığı videolar YouTube platformunda tespit edilmiş ve bu videolara kullanıcılar tarafından yazılan yorumlar toplanmıştır. Veri toplamak üzere France 24 English ve CGTN tarafından yayımlanmış olan iki video haber seçilmiştir. Bu haber kaynaklarının seçilmesinin sebebi ise, ikisinin de kamu kaynaklı haber sitesi niteliği taşıması ve buna bağlı olarak yayın politikası noktasında farklı perspektiflere sahip olduklarının düşünülmesidir. Ayrıca, Çin'de üretilen aşıların uygulanmadığı bir ülke olan Fransa'yı merkez alan bir haber ajansı ve aşının üretildiği/uygulandığı ülkedeki bir haber ajansı veri kaynağı olarak seçilerek, haber içeriği ve kullanıcı yorumlarında çeşitliliğin artırılması amaçlanmıştır. Ek olarak her iki haber kanalı da milyonlarca ifade edilebilecek miktarda YouTube takipçi sayısına sahiptir. Bu özellikleri dolayısıyla söz konusu haber kanallarının geniş bir kitleye ulaşacakları öngörülerek, çalışma için toplanan kullanıcı yorumlarındaki bakış açısı çeşitliliğinin artırılması hedeflenmiştir. Mozdeh Big Data Text Analysis (2020) aracı kullanılarak oluşturulan API bağlantısı aracılığı ile YouTube'da France 24 English tarafından yayımlanan "*WHO approves China's Sinovac Covid-19 vaccine*" başlıklı video haberden 191 kullanıcı yorumu, CGTN tarafından yayımlanan "*WHO approves China's Sinovac jab for emergency use*" başlıklı haberden 168 kullanıcı yorumu toplanmıştır.

Kategorilerin oluşturulmasında, alanda gerçekleştirilmiş benzer çalışmalar (Heslop, Lu & Cray, 2008; Loomba, Figueiredo, Piatek, Graaf & Larson, 2021; Samiee, 2010; Wang S., 2020; Yang, Isa & Ramayah, 2021) ve toplanan kullanıcı yorumları incelenmiştir. Böylelikle oluşturulan kategorilerin hem alanyazında altı çizilen ülke imajını olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek bileşenleri yansıtması hem de bu bileşenler doğrultusunda belirlenen kategorilerin kullanıcı yorumlarını karşılar nitelikte olması hedeflenmiştir. Yorumların içerik analizini gerçekleştirmek üzere son hali verilen yapılandırılmış kategorizasyon matrisi çerçevesinde; güçlü devlet imajı, gelişmiş sağlık teknolojisi, insan sağlığına önem verme/insani yardım, manipülasyon/ülke propagandası, aşı içeriğine güvensizlik ve diğer olmak üzere 6 kategoriye ulaşılmıştır.

Toplanan yorumlar tümdengelimci içerik analizi perspektifi göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Tümdengelimci içerik analizinde ele alınan konuda önceden üretilmiş

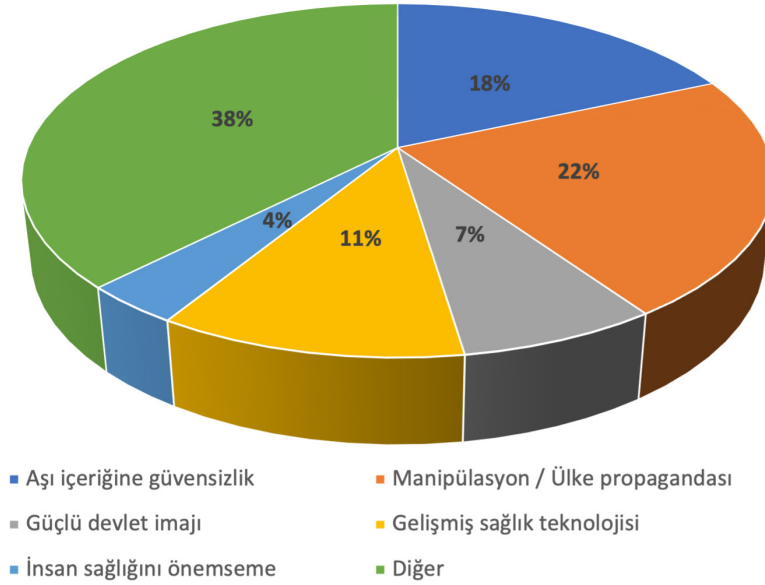
bilgi birikimi önem taşımakta ve bu bilgiyi göz önünde bulunduran yapılandırılmış/yapılandırılmamış kategorizasyon matrisinin kullanılması gerekliliğine işaret edilmektedir (Elo & Kyngas, 2008). Bu çerçevede gerçekleştirilmesi uygun görülen tündengelimci içerik analizi kapsamında, iki yazar arasında ortak çalışmaya dayalı bir içerik analizi süreci benimsenmiştir. Cornish, Gillespie ve Zittoun (2014, s. 79) ortak çalışmaya dayalı içerik analizini “iki veya daha fazla araştırmacının müşterek bir veri setine yönelik üzerinde anlaşılmalı bir yorum üretme süreci” olarak betimlemekte; kodlama sürecinin ortaklaşa yürütülmesinin sistematiklik, açıklık ve saydamlık noktasında önem taşıdığı vurgulamaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışma içerisinde de veri seti araştırmacılar tarafından incelenmiş ve araştırmacılar tarafından üzerinde fikir birliğine varılan birimler kategorilere yerleştirilmiştir. Kategorilere yerleştirilecek birimler web tabanlı bir ortamda iki araştırmacının dahil olduğu bir süreç ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı 1 tarafından kodlanan yorumların tümü Araştırmacı 2 tarafından bağımsız bir şekilde tekrar kodlanmıştır. Ardından salt mutabakat oranı hesaplanarak kodlayıcılar arası güvenilirlik tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında kodlayıcılar arasındaki salt mutabakat oranı %78 olarak tespit edilmiştir. Konuyla ilgili olarak, Graham, Milanowski ve Miller (2012) kodlayıcılar arası güvenilirlik ölçülürken salt mutabakat oranının %75’in üzerinde olması gerektiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, kodlayıcılar arası güvenirliliğin tatmin edici ölçüde olduğunu söylemek mümkündür.

Diğer yandan, COVID-19 aşısı üretimi ve ülke imajı arasındaki ilişki göz önünde bulundurulduğunda kullanıcı yorumlarında hangi dilsel kullanımların gerçekleştiğini gözlemlemek üzere sürece betimsel metin madenciliğinin dahil edilmesi de gerekli görülmüştür. Bu kapsamda Rapidminer Studio ile oluşturulan algoritmayla 4 aşamalı bir süreç gerçekleştirilmiştir. Öncelikle yorumlardaki tüm harfler küçük harfe çevrilmiş (*transform cases*), ardından tüm cümleler kelimelere bölünmüş (*tokenization*), İngilizce dolgu kelimeleri çıkarılmıştır (*filter stopwords*). Son aşamada ise, kullanıcı yorumlarında hangi kelimenin kaç defa geçtiği tespit edilmiştir. Minimum 3 defa geçen sözcükler dışa aktarılmış, tematik ve temalar-arası dilsel kullanımı keşfetmek üzere Gephi 0.9.2 ile ağ haritası oluşturularak görselleştirilmiştir.

Bulgular

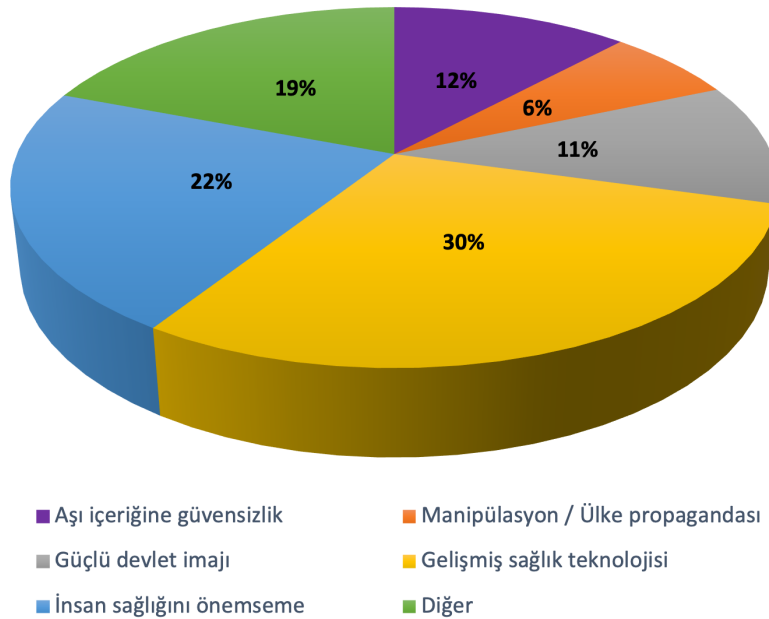
Çalışma kapsamında öncelikle COVID-19 aşısı üretimi ve ülke imajı arasındaki ilişkiye dair sürdürülen dijital tartışmaların nasıl bir tematik dağılım gösterdiği ele alınmıştır (*Şekil1*). Gerçekleştirilen tündengelimci içerik analizi sonucunda *Diğer* kategorisi dışında kalan kullanıcı yorumları göz önünde bulundurulduğunda *Manipülasyon/Ülke propagandası* kategorisinde yorumların %22’sinin bulunduğu görülmektedir. Bu kategoriyi %18 ile aşı içeriğine güvensizliğe dair tartışmaların gerçekleştirildiği yorumlar takip etmektedir. Bu noktada, olumsuz bir bağlama sahip olan yorumların hacimsel olarak çoğunluğu oluşturduğunu belirtmek mümkün hale gelmektedir.

Diğer yandan, aşının ülke imajında olumlu bir etki yarattığına işaret eden kategoriler altında sınıflandırılacak yorumların toplam oranının %22 olduğunu belirtmek mümkündür. Bu noktada *Gelişmiş sağlık teknolojisi* kategorisi altında yorumların %11’i, *Güçlü devlet imajı* kategorisi altında yorumların %7’si ve *İnsan sağlığını önemseme* kategorisi altında yorumların %4’ünün bulunduğu görülmektedir.

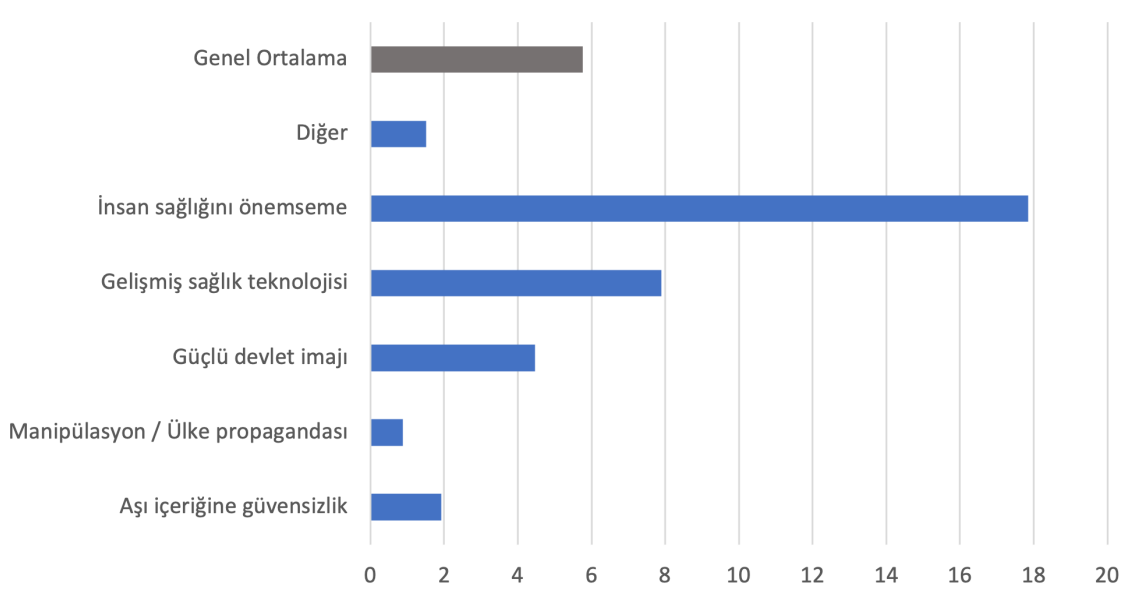


Şekil 1. Tartışmaların Tematik Dağılımı

COVID-19 aşısı üretimi ve ülke imajı arasındaki ilişkiye dair sürdürülen dijital tartışmaların aldığı etkileşim ve bu etkileşimin tartışmanın temasına bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı incelendiğinde (Şekil 2) ise, *Gelişmiş sağlık teknolojisi* ve *İnsan sağlığını önemseme* kategorileri altında sınıflandırılmış yorumların daha fazla kullanıcı etkileşimi aldıklarını söylemek mümkündür. Bu çerçevede, Çin’de üretilen aşılar bağlamında Çin’in ülke imajına yönelik olumlu görüş bildiren yorumların etkileşim sayılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla toplam etkileşim miktarında hem de ortalama etkileşim miktarında *Gelişmiş sağlık teknolojisi* ve *İnsan sağlığını önemseme* kategorilerinin ilk sıralarda olduğunu belirtmek olanaklıdır.



Şekil 2. Tartışmalardaki temaların toplam etkileşim dağılımı



Şekil 3. Tartışmalardaki temaların gönderi başına ortalama miktarı

Dilsel kullanımı keşfetmek üzere ise, Ek 1’de yer verilen ağ haritası tasarlanmıştır. Buna göre, *Aşı içeriğine güvensizlik* kategorisinde farklı aşıların isimlerinin, onay ve yan etki gibi kelimelerin yanı sıra aşının araştırılmasına işaret eden veya aşıyı zehir olarak betimleyen kelimelerin de kullanıldığı görülmektedir. Diğer yandan, aşının etkililiğine yönelik tartışmalara işaret eden veya virüsün ilk tespit edildiği Çin ve Wuhan gibi kelimelerin mevcudiyetinden de bahsetmek mümkündür.

Gelişmiş sağlık teknolojisi kategorisindeki yorumlar aşı teknolojilerine yönelik kelimeler içermekle birlikte, güvenilirlik ve etkililiğe işaret eden kelimeler, aşıyı üreten şirkete yönelik referanslar ve tebrik kelimeleri içermektedir. Bu kategori altındaki yorumlarda da *Aşı içeriğine güvensizlik* kategorisindeki yorumlara benzer bir şekilde Çin ve Çinlilere işaret eden, farklı aşı isimlerini içeren kelimelerin bulunduğu da gözlemlenmektedir.

İnsan sağlığını önemseme kategorisindeki yorumlar fakir ülkelere aşı ile yardım etmeye işaret eden kelimeler içermektedir. Diğer yandan, bu kategoride Çin Komünist Partisi’ni eleştiren kimi yorumlara rastlamak mümkündür.

Güçlü devlet imajı kategorisindeki yorumlarda da Çin kelimesi geçmekte, Çin farklı ülkelerle kıyaslanmakta ve Çin’in diğer ülkelere nazaran dünyaya aşı ile yardım etmeye hazır olduğunu vurgulayan tartışmalara rastlanmaktadır. Diğer yandan, Çin’in virüsü zamanında tespit edip dünyayı bilgilendirdiğine yönelik teşekkür mesajlarına rastlamak da mümkündür.

Tartışma ve Sonuç

COVID-19 aşısının geliştirilmesiyle yapılan bilimsel üretimin bir ülkenin imajıyla nasıl ilişkilendiğinin ve marka imajına nasıl bir katkıda bulunabileceğinin dijital ortamdaki kullanıcı yorumları üzerinden tespit edilmesi amacını taşıyan çalışma kapsamında, tek ögeli bir örnek olay incelemesi gerçekleştirilerek; Çin’de üretilen Sinovac aşısına Dünya Sağlık Örgütü’nün onay vermesini içeren, haber kanallarının yayımladığı video haberlere gelen kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. İlk olarak, söz konusu kullanıcı yorumlarının sahip olduğu temalar hacimsel olarak ele alındığında, aşıya ve dolaylı bir şekilde Çin’e yönelik olumsuz yorumların daha fazla olduğundan bahsetmek mümkündür. Fakat bu tartışmaların doğasını keşfetmek nicel yoğunluklarını keşfetmek kadar önemlidir. Aşı

onayıyla ilgili haberlere yapılan Manipülasyon / Ülke propagandası kategorisindeki yorumlar “Çin’in üzerindeki nüfuzu sebebiyle Dünya Sağlık Örgütü’ne güvenilmemesi gerektiğine”, “Çin ve Amerika Birleşik Devletleri’ni konu edinen tartışmalara” veya infodemi kapsamında değerlendirilebilecek “Çin’in hem virüsü hem aşığı ürettiğine” yönelik tartışmaları içermektedir. Kullanıcıların gerçekleştirdiği bu tartışmalar, Dünya Sağlık Örgütü’nün aşı onayının Çin tarafından bir propaganda aracı olarak kullanıldığının düşünülmesini göstermektedir. Diğer bir olumsuz kategori olan Aşı içeriğine güvensizlik tartışmalarında ise, “aşılamanın yüksek olduğu ülkelerde vakaların hala artış gösterdiğine”, “aşılar arası karşılaştırma içeren sorulara” ve “virüsün önceden tahmin edildiğine” yönelik komplo teorileri içeren tartışmalara rastlanmaktadır. Bu çerçevede ülke imajına yönelik bir döngünün mevcudiyetinden bahsetmek mümkündür; birincisi uluslararası arenada gün geçtikçe baskın bir rol üstlenen Çin’in politik bağlamdaki imajının etkisinin Çin’de üretilmiş olan bir aşıyla ilgili tartışmalarda da dolaylı bir şekilde yansıdığı gözlemlenmesidir. İkinci durum ise, özellikle salgın sürecinde yayılan yanlış bilgi kapsamında ele alınabilecek konuların Çin’de üretilen aşılarda ilgili haberlerin altında da dile getirilmesi ve bunun potansiyel bir şekilde ülke imajını etkilemesidir. Konuyla ilgili olarak literatürde de değinilen ve Çin’de üretilen aşığı daha az güven duyulduğunu bulgulayan araştırmalar (Aydın, Özer & Köse, 2021; Elgin, Galvani & Kamilçelebi, 2021; Garcia & Cerda, 2020; Gramacho & Turgeon, 2021; Kreps ve diğerleri, 2020; Mirzaee, Jalainjad & George, 2021) göz önünde bulundurulduğunda, aşılar arası karşılaştırma içeren ve Sinovac’a yönelik olumsuz içerik taşıyan soruların mevcudiyet nedeni anlamlı hale gelmektedir. Ayrıca aşı üzerinden ülkeye atfedilen olumsuz yorumların kullanıcılar arasında paylaşarak, yaygınlaştırılması hem ülkenin algılanan marka değerini düşürmesi hem de dijital ortamdaki aşı karşıtı söylemin artması bakımından ayrı bir önem arz etmektedir.

Bununla birlikte, analiz edilen dijital tartışmalar arasında Çin’de üretilen COVID-19 aşısının ülke imajını güçlendirecek olumlu kategorilerle de ilişkilendiği görülmektedir. Bu kapsamda, *Güçlü devlet imajı* kategorisindeki yorumlar incelendiğinde “Çin’in Amerika Birleşik Devletleri ile kıyaslanarak Çin’in salgınla mücadeleyi üstlendiğine”, “aşılanmış kişi sayısının 600 milyondan fazla olduğuna”, “Çin’in Batı’nın aşı ile kolonizasyon sürecine engel olduğuna” ve Çin’e yönelik tebrik mesajlarına rastlanmaktadır. *Gelişmiş sağlık teknolojisi* kategorisindeki tartışmalar ise, merkeze “aşının etkililiği ve güvenliliğine yönelik olumlu tartışmaları”, “yan etkilerinin diğer aşılara göre daha az olduğuna yönelik kullanıcı yorumlarını” almaktadır. Ayrıca aşı, aşının kullandığı teknoloji ve Çin’e yönelik övgülere de rastlanmaktadır. İnsan sağlığını önemseme kategorisindeki yorumlar ise, Çin’de üretilen aşılarda fakir ülkelere yardım etmek için önemli olabileceğine, Çin’in bu aşılarda insanlığa yardım ettiğine vurgu yapmaktadır. Çin’de üretilmiş aşıyla ilgili haberlere yapılan kullanıcı yorumlarında, aşığı üreten şirketin yanı sıra Çin’e yönelik tebrik ve övgü mesajlarının da yazılıyor oluşunu, gerçekleştirilen bilimsel üretim ve ülke markası arasındaki ilişkinin bir göstergesi olarak kabul etmek olanaklıdır. Bu bağlamda her ne kadar diğer aşılarda kıyaslandığında Çin’de üretilen aşığı yönelik ülke orijini etkisi nedeniyle olumsuz bir algı bulursa da, kullanıcıların gerçekleştirilen bilimsel üretime olumlu baktıklarını ve bu durumu sadece aşığı üreten şirketin değil ülkenin de başarısı ve insan sağlığının korunmasına yaptıkları katkı olarak gördüklerini söylemek mümkündür. Ulaşılan bu bulgunun Çin’in ülke markası inşası süreci için de ülkeye ilişkin olumsuz kalıpyargıların azaltılmasında bir strateji olarak kullanılabilmesi düşünülmekte; COVID-19 pandemisi sürecinde insan sağlığı önemseyen ülkenin gelişmiş sağlık teknolojilerinden yararlanarak yaptığı bu yatırımın güçlü ülke imajının vurgulanmasında

ön plana çıkartılması gereken bir nitelik olduğunu hatırlatmak gerekmektedir. Dolayısıyla, ülkeye atfedilen imaj olumlu ya da olumsuz olsun, ulaşılan araştırma bulgularının aşı kararında ülke orijinin etkisini ele alan çalışma sonuçlarını desteklediğini ve söz konusu etkinin yeni medya düzleminde de kendini gösterdiğini belirtmek olanaklıdır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizine betimsel metin madenciliği sürecinin de entegre edilmiş olması, kullanıcı yorumlarında sıklıkla geçen kelimelerin tespit edilmesine olanak tanıyarak tartışmaların yoğunlaştığı noktaların saptanmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, olumsuz içerikli kategorilerde aşının olumsuz ifadelerle betimlendiği ve etkililiğinin sorgulandığı gözlemlenmektedir. Söz konusu tartışmaların infodemi kapsamında değerlendirilebilecek konularla fazlaca ilintili olduğundan da bahsetmek mümkündür. Komplo teorisi olarak da değerlendirilebilecek bu kullanıcı yorumlarında, çoğu zaman hiçbir dayanak (Örneğin; Çin’de üretilen aşığı zehir olarak tanımlamak gibi) sunulmamaktadır. Yine aşının etkililiğiyle ilgili tartışmalar incelendiğinde ise, örneğin kullanıcı yorumlarından birinde “Çin’in ucuz aşısı, tıpkı ürünleri gibi” bir ifadeye rastlanmaktadır. Bu kapsamda, ülkede daha önceden üretilen ürün imajlarının dahi yeni üretilen bir ürüne transfer edildiğini ve bunun da doğrudan bir şekilde ülke imajıyla eklemlendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla söz konusu çalışma bulgularının da ülke orijiniyle ilişkilendirilen önceki ürün imajlarının yeni üretilen ve bireylerin hakkında çok az bilgi sahibi oldukları bir ürüne atfedildiğini ve yeni ürün imajını da şekillendirdiğini belirten ilgili literatürü (Agarwal & Sikri, 1996; Han & Terpstra, 1988; Haubl, 1996; Woo, Jin & Ramkumar, 2017) desteklediğini belirtmek olanaklıdır. Bununla birlikte, ağ haritasındaki olumsuz kelimeler arasında Çin kelimesine rastlandığından, spesifik olarak olumsuz kategorilerde bu kelimenin nasıl geçtiği de tespit edilmiştir. Buna göre, Çin’in virüsün kaynağı olduğuna, küresel organizasyonlarla iş birliğinde bulunduğu, aşının diplomatik/ekonomik bir araç olduğuna ve aşı etkililiğinin düşüklüğüne yönelik tartışmaların gerçekleştirildiğinden bahsetmek mümkündür. Ek olarak, COVID-19 sürecinde Çinlilere yönelik söylemin politizasyonunun satirik fakat ayrımcılığa yol açacak bir biçimde bu yorumlarda kullanıldığı da görülmektedir (Örneğin; Chinese vaccine = Chinese kung fu gibi). Dolayısıyla Çin ve Çinlilere dair paylaşılan çeşitli kalıpyargılar, ülke imajıyla da ilişkilenererek, dijital tartışmalara yansımaktadır.

Diğer yandan, olumlu kategorilerdeki yorumlar da ağ haritasındaki en çok kullanılan kelimelerden yola çıkılarak incelenmiş ve tartışmaların odak noktalarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda, ilk olarak aşının fakir ülkelerin kullanımı için onay aldığına yönelik ifadelerin bulunduğu yorumlar gözlemlenmektedir. Ayrıca, Çin’de üretilen aşının kullanmış olduğu teknolojinin diğer aşı teknolojilerine göre daha avantajlı olduğundan da bahsedilmektedir. Yine Çin’in milyonlarca insanı aşıladığından övgü ile söz edilmekte; Çin’le kıyaslanan Avrupa ülkelerinin aşı temininde başarısız olduğu ifade edilmektedir. Bu yönüyle bilimsel bir üretimin sonucu olarak ortaya çıkan aşının ülke imajıyla ilişkilendiği açıkça görülür olmaktadır. Son olarak Çin kelimesinin olumlu kategorideki yorumlarda da filtrelenererek ne şekilde kullanıldığı detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu çerçevede Çin’in gücünü ifade eden ve bu gücün başka ülkelere yardım için kullanıldığını belirten, Çin’in tarafını tutarak Çin’i farklı ülkelerle kıyaslayan, Çin’de üretilen aşı teknolojisini öven, kutlama ve teşekkür ifadeleri içeren kullanıcı yorumlarının bulunduğu görülmektedir.

Yeni medya düzleminde kullanıcı tartışmalarına odaklanan çalışmalar için etkileşim değişkeni önem arz etmektedir. Çünkü etkileşim, farklı yeni medya platformlarında kullanıcı yorumlarının görünürlüğünün belirlenmesi noktasında önemli bir parametredir. Yukarıda değinildiği üzere olumsuz olarak sınıflandırılacak yorum sayısı (aşı içeriğine

güvensizlik, manipülasyon/ülke propagandası) fazla olsa dahi olumlu kategorideki (güçlü devlet imajı, gelişmiş sağlık teknolojisi, insan sağlığını önemseme) yorumların %66'sını oluşturmaktadır. Gönderi başına etkileşim miktarında ise *İnsan sağlığını önemseme* kategorisi genel ortalamadan %300; *Gelişmiş sağlık teknolojisi* kategorisi ise %30 daha fazla etkileşim almaktadır. Yani olumsuz kategorideki yorumlar fazla olsa dahi olumlu tartışmaların görünürlük potansiyeli daha fazladır. Bu durumu, Çin'e yönelik olumlu ifadelerin bireylerarası ölçekte dijital olarak onaylaması şeklinde de yorumlamak olanaklıdır. Dolayısıyla dijital ortamdaki tartışmaların Çin'in ülke markasına yönelik pozitif yönlü bir potansiyel taşıdığını belirtmek mümkündür.

Sonuç olarak, COVID-19 pandemisi sürecinde gerçekleştirdiği aşı üretimiyle topluma önemli katkıda bulunan ülkelerden biri olan Çin, dijital ortamdaki tartışmalarda da desteklenmekte ve bu durumun ülkenin imajına olumlu bir katkı yapmaktadır. Diğer yandan, yine ülke orijiniyle ilgili olarak aşıya üretilen olumsuz yorumlarla da karşılaşmakta; bu durum ise yine stratejik olarak yönetilmesi gereken ülke imajı inşasını önemli kılmaktadır. Bu bağlamda, Gilmore'un (2001, s. 284) da belirttiği gibi belirsizlik çağında etkili ülke markalamasının kötü tanıtıma karşı koruyucu bir aşı gibi olduğunu, bu sayede, ülke olsun olmasın başarılı markaların olağanüstü durumlardan kolay etkilenmeyeceğini bir kez daha vurgulamak gerekmektedir. Dolayısıyla gerçekleştirilecek sonraki çalışmalarda da COVID-19 aşısı üretiminin gerçekleştirildiği farklı ülke orijinlerini etkilerinin odağa alınmasıyla dijital ortamdaki tartışmalara bağlı olarak bireylerin aşı tercihlerinin nasıl şekillendiğinin anlaşılmasının önem taşıyacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Agarwal, S. & Sikri, S. (1996). Country image: Consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review* , 13(4), 23-39.
- Allred, A., Chakraborty, G. & Miller, S. (2000). Measuring images of developing countries: A scale development study. *Journal of Euromarketing* , 8(3), 29-49.
- Anholt, S. (2003). *Brand new justice: The upside of global branding*. Oxford: Oxford Publishing.
- Askegaard, S. & Ger, G. (1997). Product-country images: Towards a contextualized approach. *European Advances in Consumer Research* , 3, 50-58.
- Aydın, K., Özer, E. & Köse, E. (2021). Analyzing attitude towards COVID-19 vaccine in the context of the health industry: The role of country image. *Düzce Tıp Fakültesi Dergisi* , 23, 122-130.
- Cornish, F., Gillespie, A. & Zittoun, T. (2014). Collaborative analysis od qualitative data. İçinde. *The sage handbook of qualitative data analysis*. (Ed. Uwe Flick), Erişim tarihi: 15.08.2021. <https://bit.ly/37JVyyK>
- Dror, A., Daoud, A., Morozov, N., Lavous, E., Eisenbach, N., Mizrachi, M., Rayan, D., Bader, A., Francis, S., Kaykov, E., Barhoum, M. & Sela, E. (2021). Vaccine hesitancy due to vaccine country of origin vaccine technology, and certification. *European Journal of Epidemiology* , 1-6.
- Elgin, C., Galvani, A. & Kamilçebebi, H. (2021). Country-of-origin bias towards COVID-19 vaccination: Evidence from Turkey . *OSF Preprints* . Erişim tarihi: 15.08.2021. <https://bit.ly/2VOMZAv>

- Elo, S. & Kyngas, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing* , 62(1), 107-115.
- Erickson, G., Johansson, J. & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research* , 11(2), 694-699.
- Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding* , 1(2), 205-214.
- Garcia, L. & Cerda, A. (2020). Acceptance of a COVID-19 vaccine: A multifactorial consideration. *Vaccine* , 38(48), 75-87.
- Gilmore, F. (2001). A country- can it be repositioned? Spain - The success story of country branding. *Journal of Brand Management* , 9(4), 281-293.
- Graham, M., Milanowski, A. & Miller, J. (2012). *Measuring and promoting inter-rater agreement of teacher and principal performance ratings*. Center for Educator Compensation and Reform. Erişim tarihi: 15.08.2021. <https://bit.ly/37lpXgP>
- Gramacho, W. & Turgeon, M. (2021). When politics collides with public health: COVID-19 vaccine country of origin and vaccination acceptance in Brazil. *Vaccine* , 39(19), 2608-2612.
- Habash, R. & Al-Dmour, H. (2020). Factors influencing the intention to buy over-the-counter medicines: Empirical study. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* , 14(2), 305-323.
- Han, C. (1989). Country image: Halo or summary effect? *Journal of Marketing Research* , 26(2), 222-229.
- Han, C. (1990). Testing the role of country image. *European Journal of Marketing* , 24(6), 24-40.
- Han, C. & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products . *Journal of International Business Studies* , 19(2), 235-255.
- Haubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review* , 13(5), 76-97.
- Heslop, L., Lu, I. & Cray, D. (2008). Modeling country image effects through an international crisis. *International Marketing Review* , 25(4), 354-378.
- Hien, N., Phuong, N., Tran, T. & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters* , 10(6), 1205-1212.
- Hui, M. & Zhou, L. (2002). Linking product evaluations and purchase intention for country-of-origin effects. *Journal of Global Marketing* , 15(3-4), 95-116.
- Johansson, J. (1989). Determinants and effects of the use of 'made in' labels. *International Marketing Review* , 6(1), 47-58.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management* , 9(4-5), 249-261.

- Kreps, S., Prasad, S., Brownstein, J., Hswen, Y., Garibaldi, B., Zhang, B. & Kriner, D.L. (2020). Factors associated with US Adults' likelihood of accepting COVID-19 vaccination. *JAMA Network Open* , 3(10): e2025594.
- Kurtuluş, S. (2008). Ülkelerin marka kişiliği üzerine bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 22(2), 285-299.
- Li, Z. & Wyer, R. (1994). The role of country of origin in product evaluations: Information and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer Psychology* , 3(2), 187-212.
- Liefeld, J. (1993). Experiments on country-of-origin effects: Review and meta analysis of effect size. N. Papadopoulos, & L. Heslop içinde, *Product-country images impact and role in international marketing* (s. 117-154). New York: Routledge.
- Loomba, S., Figueiredo, A., Piatek, S., Graaf, K. & Larson, H. (2021). Measuring the impact of COVID-19 vaccine misinformation on vaccination intent in the UK and USA. *Nature Human Behavior* , 5, 337-348.
- Mirzaee, S., Jalainejad, R. & George, B. (2021). Country of origin, COVID-19 vaccine and future of travel: A preliminary study of Iran. *Revista Anais Brasileiros De Estudos* , 11, 1-16.
- Mozdeh *Big Data Text Analysis* (2020). *Mozdeh Big Data Text Analysis*. Erişim tarihi: 15.08.2021. <https://bit.ly/3sgwsB3>
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. (1993). *Product-country images: Impact and role in international marketing*. New York: The Haworth Press.
- Pappu, R., Quester, P. & Cooksey, R. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies* , 38(5), 726-745.
- Phau, I. & Prendergast, G. (2000). Conceptualizing the country of origin brand. *Journal of Marketing Communications* , 6(3), 159-170.
- Roth, K. & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research* , 62, 726-740.
- Roth, K., Diamantopoulos, A. & Montesinos, A. (2008). Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: An empirical study. *Management International Review* , 48(5), 577-602.
- Samiee, S. (2010). Advancing the country image construct- A commentary essay. *Journal of Business Research* , 63(4), 442-445.
- Sanyal, S. & Datta, S. (2011). The effect of country of origin on brand-equity: An empirical study on generic drugs. *Journal of Product & Brand Management* , 20(2), 130-140.
- Smaoui, F., Kilani, F. & Touzani, M. (2016). Country-of-origin versus brand: Consumers' dilemma when choosing between generic and branded drugs in emerging countries. *Journal of Product & Brand Management* , 25(2), 148-159.
- Stocking, G., van Kessel, P., Bathel, M., Matsa, K. & Khuzam, M. (2020). *Many American get news on YouTube, where news organizations and independent producers thrive side by side*. Pew Research Center.

- Thakor, M. (1996). Brand origin: Conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing* , 13(3), 27-42.
- Van Ham, P. (2001). The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. *Foreign Affairs* , 80(5), 2-6.
- Verlegh, P. & Steenkamp, J. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology* , 20(5), 521-546.
- Wang, C. & Lamb, C. (1989). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 11(1), 71-84.
- Wang, S. (2020). An inquiry into country image components and their effects on perceived destination image and travel intentions. *Tourism Recreation Research* , 1-12.
- Wilcox, D. (2015). Country-of-origin bias: A literature review and prescription for the global world. H. Spotts içinde, *Marketing, technology and consumer commitment in the new economy* (s. 86-96). Basel: Springer International Publishing.
- Wilcox, D. (2005). County-of-origin bias: A literature review and prescription for the global world. *Developments in Marketing Science* , 28(3), 87-97.
- Woo, H., Jin, B. & Ramkumar, B. (2017). Utilizing country image and well-known products for less-known products: Perspectives from a country with less-competitive country image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , 29(5), 933-946.
- Yang, S., Isa, S. & Ramayah, T. (2021). How are destination image and travel intention influenced by misleading media coverage? Consequences of COVID-19 outbreak in China. *Vision* , 0972262921993245.

Thinking of Country Image and Scientific Production in the Framework of COVID-19 Vaccines: A Research on the Digital Discussion about the Sinovac Vaccine

Oğuz KUŞ (Res. Asst. Ph.D.)

Derya GÜL ÜNLÜ (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Serious measures were taken against the COVID-19 pandemic caused by the coronavirus that caused an increasing number of deaths by affecting the whole world. Studies to develop vaccines were started simultaneously in many different countries. With the completion of these studies and the vaccine becoming applicable, the discussions on the vaccines in traditional and digital media have increased. It was seen that these discussions about the content and quality of vaccines are often associated with the image of the country where the vaccine was produced, and an important image transfer was made between both the quality of the vaccine and the perceived characteristics of the country. It is possible to indicate that country-of-origin of vaccine determines the decision of individuals to be vaccinated. Some vaccines are especially preferred due to the country-of-origin effect, while others are rejected. Countries engage in various activities by implementing various communication strategies and try to develop a positive image about themselves in order to contribute to their country's brands and these branding efforts are addressing both their own citizens and citizens of other countries (Anholt, 2003; Florek, 2005; Kotler & Gertner, 2002; Roth & Diamantopoulos, 2009; Samiee, 2010). It would not be wrong to state that it is very important to know how the scientific production carried out by countries during this global health crisis is perceived and evaluated by individuals in terms of country image components. Within the framework of study, it is aimed to determine how the scientific production in order to develop the COVID-19 vaccine is related to the image of a country and how it can contribute to the brand image in the digital environment. For this purpose, previous studies examined within the scope of this study (Aydın, Özer & Köse, 2021; Dror et al., 2021; Elgin, Galvani & Kamilçelebi, 2021; Garcia & Cerda, 2020; Graham, Milanowski & Miller, 2012; Kreps et al., 2020; Mirzaee, Jalainejad & George, 2021) and a study that analyses user comments collected from video news published by France 24 English and China Global Television Network (CGTN) on YouTube. The news were about World Health Organization's approval of Sinovac vaccine produced in China.

First of all, when the themes of the user comments in question are considered in terms of volume, it is possible to mention that there are more negative comments about the vaccine and indirectly about China. Within this framework, it is possible to state that two factors have influence on the image of the country. First, it is observed that the effect of the political image of China, which plays a dominant role in the international arena, is indirectly reflected in the discussions about a vaccine produced in China. The second situation is that the pandemic-related misinformation were also mentioned in user comments about vaccines produced in China, and this potentially affects the image of the country. On the other hand, considering the analyzed digital discussions within this study, it is observed that the COVID-19 vaccine produced in China is also associated with positive categories that will strengthen the country's image. In this context, it can be stated that

although there is a negative perception of the vaccine produced in China due to the effect of country of origin when compared to other vaccines, users have a positive view towards scientific production efforts and they perceive this situation not only as the success of the company producing the vaccine, but also as their contribution to the protection of human health. On the other hand, comments in positive categories were also examined based on the most used words in the network map and it was aimed to determine the focal points of the discussions. In this context, firstly, there are comments that the vaccine is approved for use in poor countries. It is also mentioned that the technology used by the vaccine produced in China is more advantageous than other vaccine technologies. It is praised that China has vaccinated millions of people. It is stated that European countries compared to China are unsuccessful in supplying vaccines. In this respect, it is clearly seen that the vaccine is related to the image of the country. Finally, the way the word China is used, by filtering it in the comments in the positive category, has been examined in detail. In this context, it is seen that there are user comments expressing the power of China and stating that this power is used to help other countries, taking China's side and comparing China with different countries, praising the vaccine technology produced in China, and containing expressions of congratulation and gratitude.

Keywords: Digital Communication, Country Image, COVID-19, Sinovac, COVID-19 Vaccine.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %60, ikinci yazar %40.

Contribution rates of the authors in the study; first author 60%, second author 40%.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Ek: Tartışmaların Dilsel Yansımasını Görselleştirmek Üzere Hazırlanan Ağ Haritası

