

# Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kullanılan Dijital Medyanın, Covid-19 Aşısına Yönelik Bireysel Tutumlara Etkisi <sup>1</sup>

Fatma MANSUR <sup>2</sup> - Erhan BIYIK <sup>3</sup>

**Başvuru Tarihi:** 21.09.2021

**Kabul Tarihi:** 21.02.2022

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

## Öz

Toplum sağlığını tehdit eden bulaşıcı hastalıklarla mücadelede, toplumsal bağışıklığın kazanılması, oldukça önemlidir. Buna karşın son yıllarda giderek artan aşı karşıtlığı, Covid-19 salgını ile dikkat çekici boyutlara gelmiştir. Bu çalışma ile, 18 yaş üstü potansiyel sağlık hizmeti kullanıcılarının Covid-19 aşısına karşı tutumlarında sosyal pazarlama yaklaşımı ile dijital medyanın etkisi incelenmiştir. Çalışmada, Ankara'da ikamet eden 427 sağlık hizmeti kullanıcılarına çevrimiçi anket uygulanmıştır. Dijital medya araçlarından sosyal medya kullanan bireylerin aşı karşıtlığı düzeyi, aşı tereddüt düzeyi ve aşısız çözüme yönelik tutumları daha yüksek bulunmuştur. Aşıya duyulan güven, aşının yararı ve koruyucu değerine yönelik tutumları olumlu yönde etkilerken; aşı tereddüdü, aşı karşıtlığı ve aşısız çözüme yönelik tutumları olumsuz yönde etkilemektedir. Bilgi ve anlama düzeyi ise aşının yararı ve aşı karşıtlığına yönelik tutumu etkileyen diğer faktörler olarak bulunmuştur. Sosyal pazarlama yaklaşımı ile dijital medya araçları daha etkin bir şekilde kullanılarak, bireylerin aşıya yönelik tutumları toplum sağlığı lehine değiştirilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Pazarlama, Dijital Medya, Covid-19 Aşısı, Aşı Karşıtlığı, Aşı Tereddüdü

**Atıf:** Mansur, F. ve Biyık, E. (2022). Sosyal pazarlama aracı olarak kullanılan dijital medyanın, covid-19 aşısına yönelik bireysel tutumlara etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 257-278.

<sup>1</sup> Araştırmayı gerçekleştirmek üzere Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 23.04.2021 tarih ve 20754 sayı ile gerekli Etik Kurul Onayı ve T.C. Sağlık Bakanlığı Bilimsel Araştırma Komisyonu'ndan 2021-03-24T18\_15\_34 nolu izin alınmıştır.

<sup>2</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü, fatma.mansur@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0336-6329

<sup>3</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sağlık Yönetimi, erhan.biyik@hv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3667-8847

# Effect of Digital Media Used as Social Marketing Tool, on Individual Attitudes Toward Covid-19 Vaccine

Fatma MANSUR<sup>4</sup> - Erhan BIYIK<sup>5</sup>

Submitted by: 21.09.2021

Accepted by: 21.02.2022

Article Type: Research Article

## Abstract

*In the fight against infectious diseases that threaten public health, gaining social immunity is very important. However, in recent years, the increasing opposition to vaccines has reached remarkable levels with the Covid-19 pandemic. With this study, the effect of digital media was examined with social marketing approach in the attitudes of potential healthcare users over the age of 18 towards the Covid-19 vaccine. In the study, 427 health service users residing in Ankara were surveyed online. Individuals who used social media through digital media tools were found to have a higher level of anti-vaccination, vaccine hesitation and attitudes towards unvaccinated solutions. While the trust in vaccines positively affects the benefit and protective value of the vaccines, it negatively affects the anti-vaccination and attitudes towards the unvaccinated solutions. The level of knowledge and understanding was found to be other factors affecting the benefit of the vaccine and anti-vaccination. By using digital media tools more effectively with a social marketing approach, individuals' attitudes towards vaccination can be changed in favor of public health.*

**Keywords:** Social Marketing, Digital Media, Covid 19 Vaccine, Anti-Vaccine, Vaccine Hesitation

<sup>4</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Health Management, fatma.mansur@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0336-6329

<sup>5</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, Department of Health Management, erhan.biyik@hv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3667-8847

## Giriş

Covid-19 ciddi akut solunum enfeksiyonu ile ölümlere neden olan küresel bir salgındır. Ortaya çıktığı 2019 Aralık ayından beri başta küresel sağlık ve ekonomi olmak üzere bir çok alanda derin etkiler meydana getirmektedir (Padron-Regalado, 2020, s. 256). 04 Ocak 2022 itibariyle dünyada Covid-19 vakası yaklaşık 296 milyon ve ölü sayısı 5,5 milyona ulaşmıştır. (Worldometers, 2021). Bu küresel sağlık krizinin ekonomik ve sosyal yükünü azaltmak, ancak etkin ve kapsamlı bir aşılama programının sonucunda, toplumsal bağışıklığın sağlanması ile mümkündür. Bunun için de %55 ile % 82 arasında toplumsal bir bağışıklama oranı gerekmektedir (Deroo, Pudalov ve Fu, 2020 s. 2458)

Aşıların, etki oranları ve güvenliğinin tartışılmasıyla birlikte aşı tereddüdü artmaktadır. Bu husus toplumsal bağışıklığın oluşmasında en önemli sorun olarak görülmektedir. Önceki salgınlarda yapılan çalışmalar bireylerin aşıya karşı tutumlarında, hastalığın risk algısı, aşı güvenliği algısı, aşının etkinliği, geçmiş aşı deneyimi, doktor önerileri ve sosyo-demografik özelliklerin etkili olduğunu göstermektedir. Covid-19 salgınında da üretilme hızları ve bir takım komplo teorileri de aşıya karşı tutumları etkileyen nedenler arasındadır. Covid-19 salgınının gerek bulaşıcılık gerekse daha ölümcül olduğu düşünüldüğünde, aşının toplum açısından kabulü daha da önem kazanmaktadır (Wang ve diğerleri, 2020; Deroo ve diğerleri, 2020).

Aşı davranışına ilişkin algıların, ihtiyaçların, isteklerin anlaşılmasına çalışılması ve olumlu davranış değişikliği oluşturmada sosyal pazarlama bakış açısı önemli bir yaklaşım olarak görülmekte (Özata ve Kapusuz, 2019 s. 68), hedef kitle ve toplum sağlığının korunmasında, geliştirilmesinde ve aşı karşıtlığında müdahale imkanı sağlamaktadır (Nowak ve diğerleri, 2015 s. 4205).

Son yirmi yılda internet ve bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme ile birlikte geleneksel medyanın yanında dijital medya araçları da, sağlık alanında önemli bilgi kaynağı olarak (Gencer, Daşlı ve Biçer, 2019 s. 44), istenilen sağlık davranışlarının oluşumunda önemli hale gelmiştir. Dijital medya aracılığıyla çok sayıda insanla etkili sağlık iletişimi kurmak mümkündür (Liu, Lu ve Wang, 2017). Geleneksel medyada, sağlık bilgileri halka iletilerek ve bireylerin tutum ve davranışlarında değişim beklenirken; dijital medyada, sosyal ağlar aracılığıyla birey edindiği bu bilgileri paylaşarak, hızla yayılmasını sağlamaktadır. Karşılıklı etkileşimin sağlanabilmesi ve bireylerin aktif olarak süreçte yer alması sağlık kampanyalarının etkinliğini artırmaktadır (Lee ve Cho, 2017 s. 2).

Bu çalışmada, bulaşıcı hastalıklarla mücadelede ve toplumsal bağışıklığın sağlanmasında sosyal pazarlama yaklaşımı ile dijital medyanın, bireylerin Covid-19 aşısına karşı tutumları üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Geleneksel medya araçları ile dijital medya araçlarının etkili bir şekilde kullanılmasının aşı tereddüdü ve karşıtlığını azaltacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda ilk olarak sağlık alanında sosyal pazarlama ve aşı tereddüdünün teorik çerçevesi incelenmekte ve sonrasında dijital medyanın aşı davranışına etkisi ile ilgili literatüre yer verilmektedir. Son olarak da dijital medyanın Covid-19 aşısına yönelik bireysel tutumlara etkisine yönelik araştırmalar sunulmaktadır.

## Teorik Çerçeve

### Sosyal Pazarlama Kavramı

Sosyal pazarlama ilk olarak Kotler ve Zaltman tarafından 1971 yılında sosyal fikirlerin kabul edilmesini artırmak amacıyla programların tasarlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreci olarak tanımlanmıştır (Kotier ve Zaltman, 1971 s. 12). Sosyal pazarlama, ticari pazarlama prensiplerinden faydalanarak birey ya da toplumun sosyal bir düşünceyi uygulaması, benimsemesi ve hedef kitlenin mevcut davranışlarında değişim yaratmak için kullanılmaktadır (Eser ve Özdoğan, 2006). Hedef grubun tepkisini artırabilmek için pazar segmentasyonu, pazar araştırması, konsept geliştirme, iletişim araçları, destekleyici ve kolaylaştırıcı teşvikler gibi bir takım değişim teorileri kullanır (Hastings ve Haywood, 1991 s. 136).

Sosyal pazarlamanın temel özelliği, ticari pazarlama teknikleri ile hareket ederek, bu teknikleri sosyal ve sağlık alanına yönelik sorunların çözümü için uygulamasıdır. Sosyal pazarlamanın nihai amaçlarından bazıları gönüllü olarak davranış değişikliğine odaklanmak; değişimi teşvik etmeye çalışmak ve değişimin gerçekleşmesi halinde bireye fayda sağlayacağını kabulüne ikna etmek; sosyal pazarlamayı yapan kuruluştan ziyade, bireysel refahı ve toplumu geliştirmektir (Gordon, McDermott, Stead ve Angus, 2006).

Sağlık alanında sosyal pazarlama, tütün, alkol, uyuşturucu, beslenme gibi alanlara yönelik programlar ile hedef kitlelere ulaşan ve etkilemeye çalışan, çeşitli pazarlama araçları sağlayarak halk sağlığı ve sağlığı teşvik programlarının etkinliğini artırmak için kullanılan pazarlamadır. Ayrıca sosyal pazarlamanın etki alanı bireylerin davranış değişikliğinde sadece çevresel faktörleri değil, aynı zamanda bireylerin değişime yönelik potansiyellerine ulaşmasını kolaylaştıracak sosyal yapı faktörlerini de hedeflemektedir (Donovan, 2011 s. 25-29). Sağlıkta bir müdahale aracı olarak kullanılan sosyal pazarlamada ürün, aslında davranıştır. Başka bir ifadeyle sosyal pazarlamada davranışlar satılmaktadır. Davranışlar desteklenerek yani bir bakıma davranışları etkileyen faktörlere (gelişmiş tutumlar, bilgi veya algılanan öz etkinlik) müdahale edilerek pazarlama programının amacına ulaşması sağlanmaktadır (Firestone, Rowe, Modi ve Sievers, 2016 s. 2).

### **Sosyal Pazarlama Bağlamında Aşı Karşıtlığı**

Aşılama önemli bir halk sağlığı başarısı olarak görülmeyle birlikte son yıllarda aşıların güvenliği ve yararlılığı konusunda halk arasında artan endişeler nedeniyle aşı tereddüdü ve reddi giderek artmaktadır. Bu durum da aşı programlarını olumsuz etkilemektedir. (Dubé ve diğerleri, 2013). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), 2019 yılında aşı tereddüdünü, küresel ilk on sağlık tehdidi arasında göstermiştir (WHO, 2019). Larson, Jarrett, Eckersberger, Smith ve Paterson (2014), aşı tereddüdü veya reddine ilişkin nedenleri; tarihsel, sosyo-kültürel, çevresel, ekonomik veya siyasi faktörler gibi bağlamsal etkiler; aşının kişisel algısından veya sosyal/akran ortamın etkilerinden kaynaklanan bireysel ve grup etkileri ve aşının özellikleri veya aşılama süreci ile doğrudan ilgili olan aşı ve aşıya özgü konular olmak üzere gruplandırmaktadır.

Covid-19 aşısı kapsamında yapılan çalışmalardan biri, Nisan 2020'de, 7 Avrupa ülkesinde (Danimarka, Fransa, Almanya, İtalya, Portekiz, Hollanda ve İngiltere) 7664 kişinin katılımı ile bireylerin aşılamaya ilgili tutumları üzerine yapılmıştır. Araştırmaya göre, katılımcıların %73,9'u aşı bulunursa aşı olmaya hazır olduklarını, %18,9'u kararsız olduğunu ve %7,2'si ise aşı olmak istemediklerini belirtmiştir. Erkekler kadınlara göre aşı olmada daha fazla istekli iken, 18-24 yaşta erkek bireylerde aşı olma isteği daha az olarak bulunmuştur (Neumann-Böhme ve diğerleri, 2020). Türkiye'de Ocak 2021'de ülke genelinde 1017 kişi ile yapılan anket araştırmasında ise, araştırmaya katılanların %16,5'i hemen aşı olmak istemediğini, %26'sı etkisi kanıtlandıktan sonra olmak istediğini, %8'i aşının türüne göre karar vereceğini, %24,6'sı hiç aşı olmayı düşünmediğini ve %24,6'sı da aşı olma konusunda kararsız olduğunu belirtmiştir (Toplumsal Yapı Araştırmaları Programı [TYAP], 2021). Bu kapsamda daha etkili bağışıklama programlarına ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

Sosyal pazarlama, bağışıklama programları kapsamında aşı tereddüdünde davranış değişikliği oluşturmak için etkin müdahale imkânı sunmaktadır. Bağışıklama programlarında aşı kabulünün belirlenmesinde büyük rol oynayan fiziksel, sosyal ve ekonomik çevresel faktörlerin tanımlaması ve anlaşılması aşı kabulünün belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Sosyal pazarlama yaklaşımı ile aşı tereddüdüne neden olan birtakım engeller ve aşı kabulünü teşvik edecek dürtme yaklaşımları birlikte ele alınmaktadır. (Nowak ve diğerleri, 2015 s. 4205). Ayrıca davranış değişimini gerçekleştirmek için sosyal pazarlamanın beş müdahale tipi "kontrol etme, bilgilendirme, tasarlama, eğitime ve destekleme" önemli bir strateji olarak kullanılmaktadır (Özata ve Kapusuz, 2019 s. 77). French, Deshpande, Evans ve Obregon (2020), hükümet ve ilgili kurumlara sosyal pazarlama temelinde Covid-19 aşılarının kabulünü teşvik etmek için 10 temel stratejik eylem önermiştir. Bu eylemlerden, özellikle geleneksel haber medyası ve dijital medyada halk sağlığı uzmanlarının proaktif bir strateji geliştirerek olumlu bilgi akışının geliştirilmesi ve desteklenmesi aşı tereddüdünün azalması adına önemlidir.

Aşı tereddüdü ile aşı reddi kavramları birbirinden ayrı değerlendirilmelidir. Aşı tereddüdü, özel olarak bir aşığı veya daha fazlasını kabul etmekte kararsızlık yaşayan ve endişe duyan, geciktiren gurubu tanımlarken; aşı reddi, tüm aşıları reddeden ve hiçbir şekilde aşı yaptırmayı kabul etmeyen grubu tanımlamaktadır. Bu noktada aşı tereddüdü yaşayan birey ya da grupların davranışları oldukça karmaşık ve değişkendir. Bazıları aşıları kabul ederken bazıları reddedebilir fakat her zaman endişe ve şüphe yaşarlar (Larson ve diğerleri, 2014 s. 2150). Başka bir ifadeyle aşı karar süreci, bireylerin aşıları tamamen kabul etme veya tamamen reddetmeye uzanan bir noktada kendisini konumlandırmasıdır (Özata ve Kapusuz, 2019 s. 68).

### **Dijital Medya ve Aşı**

Sağlık bilgilerinin geniş kitlelere yayılma hızı, geleneksel medyayla kıyaslandığında, dijital medyada daha fazladır (Chen, Tang, Liao ve Hu, 2020 s. 2). Öyle ki, Ginsberg ve diğerleri (2009), bugün gelinen noktada, kullanıcıların Google arama motorları aracılığıyla yaptıkları hastalık semptomlarının analizi ile muhtemel bir salgının önceden tahmin edilebileceğini ortaya koymuştur. Dijital medya araçları, kullanıcıların, sağlık bilgilerini içeren paylaşımlara imkan sağlayan uygun ve popüler olan ortamlardır (Gencer ve diğerleri, 2019 s. 44). Bu nedenle uzmanlar tarafından sağlık kampanyaları için potansiyel bir araç olarak da görülmektedir. İnsan ilişkilerini oldukça etkileyen özellikle Twitter veya Facebook gibi sosyal medya ortamları, sağlık kampanyaları için önemli bir iletişim kanalı olarak diğer dijital ortamlara göre bir adım öne çıkmaktadır. Aktif ve gerçek zamanlı bir etkileşim sunması sosyal medya ortamlarını daha cazip hale getirmektedir (Yoo, Kim ve Lee, 2018). Öyle ki, Covid-19 küresel salgının hızla yayılması sonucunda Twitter'ın her 45 milisaniyede bir Covid-19 ile ilgili bir tweet bildirmesi, 2020'de sosyal medya söyleminin odağı haline gelmesine neden olmuştur (Puri, Coomes, Haghbayan ve Gunaratne, 2020, s. 3).

Sağlık bilgilerine erişim için giderek daha fazla insanın çevrimiçi haberlere, web sitelerine, bloglara ve sosyal medya ağlarına yönelmesi, beraberinde söylenti ve yanıltıcı bilgilerin varlığını da getirmektedir. Bu da aşı kampanyaları için önemli tehdit olarak görülmektedir (Jang, Mckeever, Mckeever ve Kim, 2019 s. 2). Mesaj içeriklerinin büyük bir kısmını aşı karşıtı mesajlar oluşturmakta ve bu durum Covid-19 salgını ile daha tehlikeli bir durum yaratmaktadır. Özellikle bir takım komplo teorileri de bu durumu besleyen en önemli dezenformasyon olarak görülmektedir (Wilson ve Wiysonge, 2020 s. 1-2).

Araştırmalar, çevrimiçi ortamların ve dijital medyanın aşı tereddüdünün yayılmasına katkıda bulunduğunu göstermektedir. (Piltch-Loeb ve diğerleri, 2021; Ekram, Debiec, Pumper ve Moreno, 2019) Örneğin, Dijital Nefretle Mücadele Merkezi (Centre for Countering Digital Hate, [CCDH]) hazırladığı raporda, 1 Şubat ve 16 Mart 2021 tarihleri arasında Facebook ve Twitter'dan çıkarılan 812.000'den fazla gönderiyi analiz etmiştir. Buna göre, aşı karşıtlığını yayan 425 sosyal medya hesabının, takipçi sayıları 59,2 milyondur. Sosyal medya platformlarında aşı karşıtı içeriklerin genellikle çok daha sınırlı bir kaynaktan geldiğinin belirlenmesi de dikkat çeken bir diğer husustur (Center for Countering Digital Hate, 2021 s. 6).

Aşı karşıtı web siteleri ve barındırdıkları içerikler göz önüne alındığında bireyler aşı ile önlenebilir bir hastalığa yakalanmaktan daha çok, aşının yan etkilerine maruz kalma riskini algılayabilirler. Çevrim içi olarak 1912 internet kullanıcısının katılımıyla deneysel yapılan bir çalışma, aşığı eleştiren web sitelerine 5 ile 10 dakika boyunca erişim sağlamanın, aşı ile ilgili risk algısını artırdığını ve aşı kabul niyetini azalttığını ortaya koymaktadır (Betsch, Renkewitz, Betsch ve Ulshöfer, 2010). Wilson ve Wiysonge'nin (2020), sosyal medya ve çevrimiçi dezenformasyon kampanyalarının aşı oranları ve aşı güvenliğine yönelik tutumlar üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, 2018'den 2019'a kadar dünyadaki tüm coğrafi kodlanmış tweetler ile DSÖ aşılama oranı verilerini analiz etmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medyadaki örgütlenme ile halkın aşı güvenliği konusundaki şüpheleri arasında ve dezenformasyon kampanyaları ile azalan aşılama oranları arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Thelwall, Kousha ve Thelwall (2021), 10 Mart-5 Aralık 2020 tarihleri arasında aşı tereddüdünü ifade eden veya tartışan Covid-19 tweetlerine içerik analizi yapmıştır. Tweetlerin %80'i ABD, İngiltere ve Kanada'ya aittir. Tweetler aşı tereddüdü, aşı reddi ve diğer olmak üzere gruplandırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tartışılan ana temalar komplo teorileri, aşı geliştirme hızı ve güvenliği hakkında bulunmuş ve tweetlerin %79'unun aşı tereddüdünü içerdiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Griffith'in (2021), 10 - 23 Aralık 2020 tarihleri arasında Kanada'da Covid-19 aşı tereddüdüne yönelik çalışmasına göre de tweetlerin %48,3'ü Covid-19 aşılardan güvenliği, %32,4'ü aşı geliştirmenin arkasındaki siyasi motivasyonlara yönelik şüphe, %26,3'ü de aşılardan hakkında bilgi eksikliği ile ilgilidir.

Loomba, de Figueiredo, Piatek, de Graaf ve Larson (2021), 7-14 Eylül 2020 tarihleri arasında İngiltere ve ABD'de, Covid-19 aşısı ile ilgili çevrim içi yanlış bilgiye maruz kalmanın aşı niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çevrim içi bilgilendirme öncesinde İngiltere'deki katılımcıların %54'ü, ABD'deki katılımcıların ise %41,2'si Covid-19 aşısını kabul etme niyetini bildirmiştir. Yanlış bilgilendirmeye maruz kalma sonrasında ise İngiltere'de %6,4 ve ABD'de %2,4 oranında aşı niyetinde düşüş görülmüştür. Piltch-Loeb ve diğerleri, (2021), ise özellikle sosyal medyada Covid-19 aşısı ile ilgili çok fazla yanlış bilgi ve tartışma bulunmasına karşın bu tartışmaların TV, gazeteler ve radyo gibi geleneksel medyada çok daha az yer aldığını belirtmiştir. Yaptığı çalışmaya göre, katılımcıların çoğunluğunun Covid-19 aşısı hakkında bir şekilde bilgi edinmek için geleneksel medyayı kullandığını (%86) ve geleneksel medya kaynaklarının kullanımının aşılama olasılığını artırdığını belirtmiştir. Bunda geleneksel medyada aşı ile ilgili kaynakların güvenilir, kaliteli ve akademik verilerle bağlantılı olmasının büyük etkisi vardır.

Dijital medyadaki aşı tartışmalarının olumsuz etkilerine karşın, Bonnevie ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışma olumlu aşı kampanyalarının aşı kabul niyetini artırdığını ortaya koymuştur. Bu çalışmada, Amerika'da belirli bölgelerde belirli kriterlere göre belirlenen 117 katılımcı mesaj, resim ve video içeriklerini sosyal medya hesapları aracılığıyla takipçileriyle paylaşarak grip aşısı kampanyasını yürütmüştür. Kampanya öncesinde ve sonrasında, kampanyaya maruz kalan 4904 kişi ile anket yapılmış ve aşı ile ilgili tutumları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kampanyaya maruz kalan katılımcıların aşı ile ilgili tutumlarında olumlu değişimler gözlenmiştir.

## Yöntem

Bu çalışmada, sosyal pazarlama yaklaşımı ile dijital medyanın, bireylerin Covid-19 aşısına karşı tutumları üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

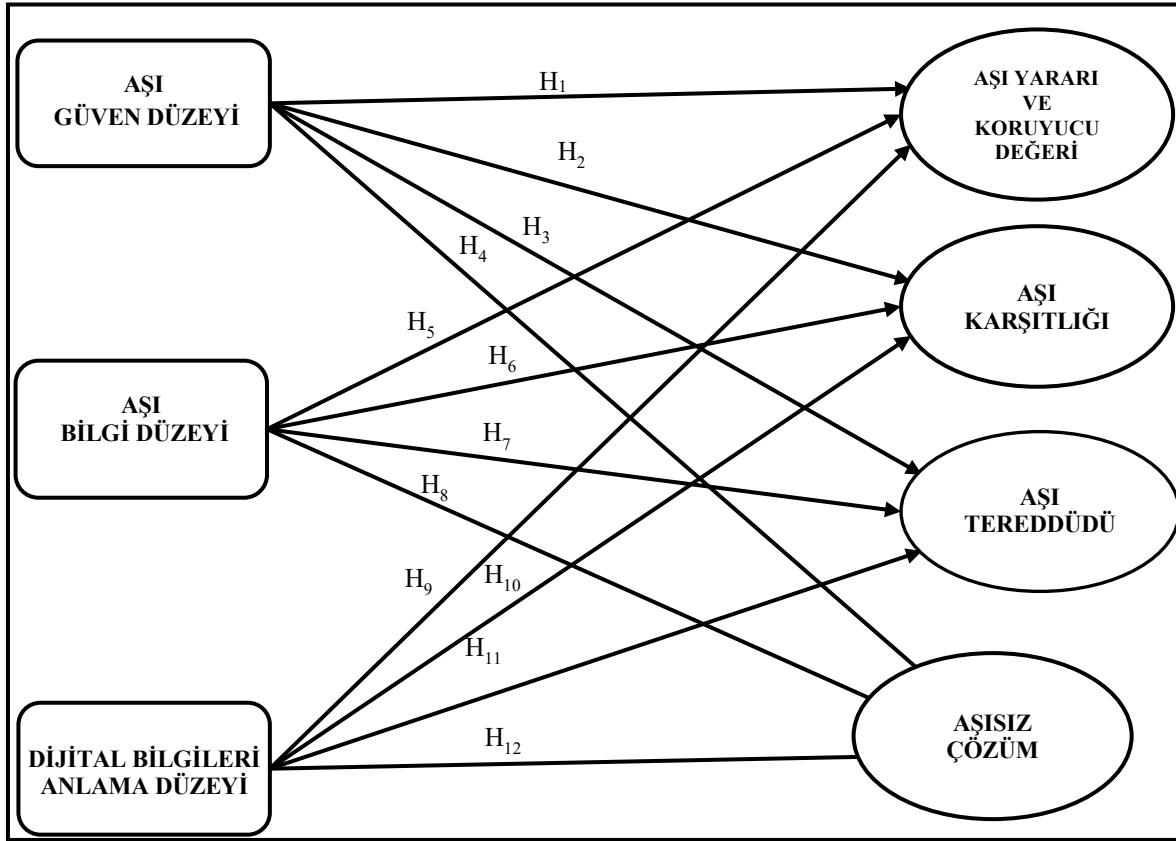
## Araştırmanın Hipotezleri ve Tasarımı

- H<sub>1</sub>:** Bireylerin Covid-19 aşısına güven düzeyi, aşının yararı ve koruyucu değerine yönelik tutumları etkiler.
- H<sub>2</sub>:** Bireylerin Covid-19 aşısına güven düzeyi, aşı karşıtlığına yönelik tutumları etkiler.
- H<sub>3</sub>:** Bireylerin Covid-19 aşısına güven düzeyi, aşı tereddüdüne yönelik tutumları etkiler.
- H<sub>4</sub>:** Bireylerin Covid-19 aşısına güven düzeyi, aşısız çözüme yönelik tutumları etkiler.
- H<sub>5</sub>:** Bireylerin Covid-19 aşısı hakkındaki bilgi düzeyi, aşının yararı ve koruyucu değerine yönelik tutumları etkiler.
- H<sub>6</sub>:** Bireylerin Covid-19 aşısı hakkındaki bilgi düzeyi, aşı karşıtlığına yönelik tutumları etkiler.
- H<sub>7</sub>:** Bireylerin Covid-19 aşısı hakkındaki bilgi düzeyi, aşı tereddüdüne yönelik tutumları etkiler.
- H<sub>8</sub>:** Bireylerin Covid-19 aşısı hakkındaki bilgi düzeyi, aşısız çözümlere yönelik tutumları etkiler.
- H<sub>9</sub>:** Bireylerin dijital medya bilgilerini anlama düzeyi, aşının yararı ve koruyucu değerine yönelik tutumları etkiler.
- H<sub>10</sub>:** Bireylerin dijital medya bilgilerini anlama düzeyi, aşı karşıtlığına yönelik tutumları etkiler.

**H<sub>11</sub>:** Bireylerin dijital medya bilgilerini anlama düzeyi, aşı tereddüdüne yönelik tutumları etkiler.

**H<sub>12</sub>:** Bireylerin dijital medya bilgilerini anlama düzeyi, aşısız çözümlere yönelik tutumlarını etkiler.

İlgili literatüre dayanarak bireylerin Covid-19 aşısına yönelik karşıtlığı anlayabilmek için, geliştirilen hipotezler çerçevesinde araştırma tasarımı Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Tasarımı

Araştırmada ayrıca, araştırma tasarımında yer verilmemiş olmasına rağmen, katılımcıların aşı ile ilgili araştırma yapmaları, aşı tartışmalarının baskını üzerinde hissetmeleri, en güvendikleri internet kaynağı, en çok kullandıkları internet kaynağı, aşı ile ilgili ulaştıkları bilginin içeriği ve edindikleri bu bilgileri sosyal medya aracılığıyla paylaşıp paylaşmadıklarını belirlemek amacıyla ifadeler vermiş olduğu yanıtlar ve bu yanıtlara göre aşının yararına ve koruyucu değerine olan düşüncelerinde; aşı karşıtlığında; aşı olmamak için çözümler aramalarında ve aşı tereddütlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla analizler yapılmıştır.

### Evren ve Örneklem

Nicel araştırma tasarımında ve betimleyici tipte planlanan çalışmanın evreni Ankara’da bulunan 18 yaşın üzerindeki potansiyel sağlık hizmeti kullanıcıları oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Ankara’nın 2020 yılı itibarıyla 18 yaş üstü nüfusu 4.108.168’dir (TÜİK, 2021). Örneklem büyüklüğü %95 güven aralığı ve 0,05 örneklem hatası ile en az 385 olarak hesaplanmıştır. Kolay örnekleme yönetiminin kullanıldığı araştırmada, 427 kişi ankete katılım sağlamıştır.

### Veri Toplama Yöntemi

Veriler 24.04.2021-30.05.2021 tarihleri arasında çevrim içi olarak iki kanaldan toplanmıştır. İlk olarak, anlık mesajlaşma uygulamaları üzerinden, araştırmacıların sosyal çevresi aracılığıyla, Ankara’da ikamet eden kişiler ve bu kişilerin çevresindekiler aracılığıyla anketin katılımcılara ulaştırılması sağlanmıştır. İkinci olarak da sosyal medyada, Ankara’da ikamet eden toplulukların çeşitli amaçlarla bir araya geldiği büyük gruplar tespit edilerek bu gruplarda anket paylaşılmıştır. Bu gruplar, Ankara, Başkent ve Ankara’ya ait çeşitli ilçe adlarını taşıyan ve Ankara’da ikamet beyanı ile katılımcı kabul eden gruplardır.

### Veri Toplama Aracı

Verileri toplamak amacıyla kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm sosyo-demografik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların Covid-19 aşısına yönelik tutumları ve aşı hakkında edindikleri bilgi kaynaklarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu sorular, Melovic, Stojanovic, Vulic, Dudic ve Benova, (2020)’nin çalışmasından ve literatürden faydalanılarak araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Bu sorulardan 3 tanesi (Covid-19 aşısı hakkında genel olarak bilgi düzeyi, dijital bilgileri anlama düzeyi ve aşıya duyulan güven düzeyi) 5’li likert, diğerleri ise kategoriktir.

Üçüncü bölümde ise katılımcıların Covid-19 aşısına yönelik tereddüt düzeyini anlayabilmek için, Kılınçarslan, Sarıgül, Toraman ve Şahin, (2020) tarafından geliştirilen “Aşı Karşıtlığı Ölçeği” (AKÖ) kullanılmıştır. AKÖ, 4 boyutlu 21 madde uzun form ve 3 boyutlu 12 madde kısa form olarak geliştirilmiştir. Bu çalışmada 21 maddelik uzun formu kullanılmıştır. 5’li likert tipindeki ölçekte puanlar, 21-105 arasında değişmektedir. “Aşı yararı ve koruyucu değeri” boyutunu oluşturan 5 soru aşıya ilişkin olumlu tutumları ifade ettiğinden ölçeğin geneli için ters kodlanarak değerlendirilmektedir. Ölçekteki ortalamaların yüksek olması, katılımcıların daha yüksek aşı karşıtlığı yaşadığı anlamına gelmektedir.

### Verilerin Analizi

Veriler istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan AKÖ’nün yapı geçerliliği için 1. düzey faktör yapısı için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) güvenilirlik analizi için Cronbach’ın Alfa ve CR (Composite/construct reliability; Birleşik/yapı güvenilirliği) kullanılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonrasında ilk olarak bireylerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları verilmiş, sonrasında bireylerin Covid-19 aşısı ve dijital bilgi kaynaklarına yönelik ifadeleri ile aşı karşıtlığına ilişkin tutumları arasındaki farklar Bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak incelenmiş ve son olarak AMOS 24 paket programı kullanılarak yapısal eşitlik modeli ile regresyon analizleri yapılmış ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Testler öncesinde merkezi eğilim ve yayılım ölçüleri ile histogram grafiklerinin incelenmesi sonucunda veriler normal dağılım gösterdiğinden parametrik istatistiksel testler ile analiz yapılmıştır.

### Ölçeğin Geçerlilik, Güvenirlik ve Tanımlayıcı İstatistikleri

4 alt boyut ve 21 maddeden oluşan AKÖ’ nün birinci düzey çok faktörlü yapısı çok değişkenli normallik varsayımını karşılamadığından ağırlıksız en küçük kareler (unweighted least squares, ULS) hesaplama yöntemi kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Yapılan DFA sonucunda kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine ulaşıldığından analiz sonuçlandırılmıştır. DFA sonucuna göre uyum iyiliği değerleri ( $X^2$  [183, N =427] = 383,990;  $p < .01$ ;  $X^2 /sd = 2.09$ ; GFI=.99; AGFI=.98; NFI=.98; SRMR= .05) veri ile uyumlu kabul edilebilir ve yüksek düzeyde bulunmuştur. Bu sonuçlar ile ölçeğin birinci düzey 4 faktörlü yapısı toplam 21 madde olarak doğrulanmıştır.

Tablo 1’de Ölçeğin DFA sonucu oluşan faktör yükleri, güvenilirlik katsayıları ve tanımlayıcı istatistikleri sunulmuştur. AKÖ’nün güvenilirlik analizi için Cronbach Alfa ile CR (Composite/construct reliability; Birleşik/yapı güvenilirliği) hesaplanmıştır. CR’nin Cronbach Alfa’dan daha iyi bir güvenilirlik indeksi olmasından dolayı Cronbach Alfa’yı doğrulaması amacıyla kullanılmıştır. CR’nin 0,70’ten yüksek olması



faktörün yapı güvenilirliğine sahip olduğunu göstermektedir (Gürbüz, 2019 s. 78). Bu durumda, AKÖ'nün yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1  
DFA, Güvenirlik ve Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar	İfade Sayısı	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	CR	$\bar{x}$	SS	Min-Max
Aşının Yararı ve Koruyucu Değeri	5	0,68 – 0,90	0,92	0,93	19,65	4,89	5-25
Aşı Karşıtlığı	6	0,63 – 0,80	0,86	0,87	17,45	5,95	6-30
Aşı Olmamak İçin Çözümler	5	0,57 – 0,74	0,80	0,84	10,51	4,85	5-25
Aşı Tereddüdünün Meşrulaştırılması	5	0,39 – 0,90	0,81	0,83	7,23	3,52	5-25

Etik onay

Araştırmayı gerçekleştirmek üzere Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 23.04.2021 tarih ve 20754 sayı ile gerekli Etik Kurul Onayı ve T.C. Sağlık Bakanlığı Bilimsel Araştırma Komisyonu'ndan 2021-03-24T18\_15\_34 nolu izin alınmıştır.

## Bulgular ve Tartışma

### Demografik Özellikler ve Bilgi Kaynakları

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin veriler incelendiğinde, katılımcıların %60'ı kadın, %40 erkek ve %61,1'i evli, %38,9'u bekarıdır. Yaşlarına bakıldığında; %21,5'i 18-21 yaş, %19'u 22-35 yaş, %22,5'i ise 36-41 yaş, %18,7'si 42-47 yaş aralığında ve %18,3'ü ise 48 yaş ve üzerindedir. Eğitim durumları incelendiğinde ise, %13,8'i lise ve altı, %7,5'i ön lisans, %61,4'ü lisans ve %17,3'ü de lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

Covid-19 aşısı hakkındaki bilgilere ilişkin ifadeler incelendiğinde, katılımcıların %26,9'unu internet ve sosyal medyadan, %26,6'sını kitle iletişim araçlarından (TV, Gazete gibi), %21,3'ünü hekimlerden, %8,7'si bilimsel dergi ve kitaplardan, %7,7'si arkadaşlarından ve %7,2'si aile ve akrabaları ve %1,6'sı ise el ilanı ve broşürler aracılığıyla bilgilere ulaştıklarını beyan etmiştir (Çoklu yanıt içeren soru).

### Aşı ve Dijital Medya İfadelerine Verilen Cevaplar ile Aşının Yararı ve Koruyucu Değerine İlişkin Bulgular

Bireylerin Covid-19 aşısı ve dijital medya ile ilgili ifadelerine yönelik görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız örneklem t testi ve Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo: 2'de verilmiştir. Covid-19 aşısına yönelik ifadelerden, Covid-19 aşısı hakkında araştırma yapma durumu ve aşı tartışmalarının baskısı ile aşının yararı ve koruyucu değeri ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur ( $p < 0,05$ ).

Aşı hakkında araştırma yapanların ortalaması ( $\bar{x}$ :20,03) araştırma yapmayanların ortalamasından ( $\bar{x}$ :18,82) yüksek iken, aşı ile ilgili tartışmalarda baskı hissedenlerin ortalaması ( $\bar{x}$ :19,03) ve hissetmeyenlerin ortalamasından ( $\bar{x}$ :20,10) daha düşüktür.

Bireylerin, aşının yararı ve koruyucu değeri ortalamaları ile dijital medyaya yönelik ifadelerinden, en çok kullandıkları internet kaynakları ve aşı ile ilgili ulaştıkları bilgi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuş ( $p<0,05$ ) fakat en çok güvendikleri internet kaynağı ve sosyal medya paylaşımları arasında anlamlı fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan analiz sonuçlarına göre, fark en çok kullanılan internet kaynaklarından, tıbbi web siteleri ( $\bar{x}$ :20,59) ile sosyal medya ( $\bar{x}$ :18,83) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Aşı karşıtı bilgilere ulaşanların ortalaması ( $\bar{x}$ :16,65) aşı yanlısı bilgilere ulaşanların ortalamasından düşüktür ( $\bar{x}$ :20,56).

Tablo 2  
Aşının Yararı ve Koruyucu Değerine İlişkin Bulgular

Değişkenler		n	$\bar{x}$	SS	t/F	p	Fark
Covid-19 aşısı hakkında araştırma	Hayır	133	18,82	4,66	-2,38	<0,05	+
	Evet	294	20,03	4,96			
Covid-19 aşısına karşı olumsuz tartışmaların baskısı	Hayır	251	20,10	4,85	2,22	<0,05	+
	Evet	176	19,03	4,89			
En çok güvenilen internet kaynağı	a. Sosyal Medya	55	18,22	5,86	1,95	>0,05	-
	b. Tıbbi web siteleri	263	20,00	4,52			
	c. Forum/blog siteleri	18	18,22	4,65			
	d. İnternet gazetesi ve dergiler	67	19,91	5,06			
	e. Diğer internet kaynakları	24	19,58	5,72			
En çok kullanılan internet kaynakları	a. Sosyal Medya (Facebook, Instagram, Twitter)	156	18,83	5,06	4,39	<0,05	d>a
	b. Diğer Sosyal Ağlar	21	17,76	4,82			
	c. Blog/Forum Siteleri	18	17,50	7,33			
	d. Tıbbi web siteleri	145	20,59	4,49			
	e. Diğer internet kaynakları	79	20,18	4,21			
Aş hakkında en fazla ulaşılan bilgi	Aşı karşıtı bilgiler	96	16,65	5,69	-6,23	<0,05	+
	Aşı yanlısı bilgiler	324	20,56	4,26			
Bilgilerin sosyal medyada paylaşılması	Evet	314	19,55	4,81	-0,73	>0,05	-
	Hayır	113	19,95	5,12			

### Aşı ve Dijital Medya İfadelerine Verilen Cevaplar ile Aşı Karşıtlığına İlişkin Bulgular

Tablo 3'te verilen sonuçlara göre, bireylerin, Covid-19 aşısına yönelik ifadelerden, aşı tartışmalarının baskısı ile aşı karşıtlığı ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır ( $p<0,05$ ). Aşı ile ilgili olumsuz tartışmaların baskısını hissedenlerin aşı karşıtlığı ortalaması ( $\bar{x}$ :18,78), hissetmeyenlerin ortalamasından yüksektir. Aşı hakkında araştırma yapma durumu ile aşı karşıtlığı arasında da anlamlı fark bulunmamıştır.

Bireylerin, aşı karşıtlığı ortalamaları ile dijital medyaya yönelik ifadelerinden, en çok kullandıkları internet kaynakları ve aşı ile ilgili ulaştıkları bilgi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuş ( $p<0,05$ ) fakat en çok güvendikleri internet kaynağı ve sosyal medya paylaşımları arasında anlamlı fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Farklılık, en çok kullanılan internet kaynaklarından, tıbbi web siteleri ( $\bar{x}$ :16,01) ile sosyal medya ( $\bar{x}$ :18,64) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Aşı karşıtı bilgilere ulaşanların ortalaması ( $\bar{x}$ :20,33) aşı yanlısı bilgilere ulaşanların ortalamasından yüksektir ( $\bar{x}$ :16,63).

Tablo 3  
Aşı Karşıtlığına İlişkin Bulgular

Değişkenler		n	$\bar{x}$	SS	t/F	p	Fark
Covid-19 aşısı hakkında araştırma	Hayır	133	18,08	5,80	1,47	>0,05	-
	Evet	294	17,17	6,02			
Covid-19 aşısına karşı olumsuz tartışmaların baskısı	Hayır	251	16,52	5,67	-3,93	<0,05	+
	Evet	176	18,78	6,13			
En çok güvenilen internet kaynağı	a. Sosyal Medya	55	18,55	6,53	0,76	>0,05	-
	b. Tıbbi web siteleri	263	17,10	5,94			
	c. Forum/blog siteleri	18	17,94	3,86			
	d. İnternet gazetesi ve dergiler	67	17,66	5,79			
	e. Diğer internet kaynakları	24	17,83	6,66			
En çok kullanılan internet kaynakları	a. Sosyal Medya (Facebook, Instagram, Twitter)	156	18,64	6,33	4,30	<0,05	a>d
	b. Diğer Sosyal Ağlar	21	19,10	5,01			
	c. Blog/Forum Siteleri	18	17,44	6,58			
	d. Tıbbi web siteleri	145	16,01	5,52			
	e. Diğer internet kaynakları	79	17,91	5,44			
Aşı hakkında en fazla ulaşılan bilgi	Aşı karşıtı bilgiler	96	20,33	6,11	5,55	<0,05	+
	Aşı yanlısı bilgiler	324	16,63	5,63			
Bilgilerin sosyal medyada paylaşılması	Evet	314	17,50	5,81	-0,25	>0,05	-
	Hayır	113	17,33	6,39			

#### Aşı ve Dijital Medya İfadelerine Verilen Cevaplar İle Aşısız Çözüme İlişkin Bulgular

Bireylerin, Aşısız çözüme yönelik bulguları Tablo 4'te verilmiş olup bu sonuçlara göre, bireylerin, Covid-19 aşısına yönelik ifadelerden, aşı tartışmalarının baskısı ve aşı hakkında araştırma yapma durumu ile aşısız çözüm ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır ( $p < 0,05$ ). Aşı hakkında araştırma yapanların ortalaması ( $\bar{x}:10,17$ ), araştırma yapmayanların ortalamasından ( $\bar{x}:11,29$ ) düşük iken, Aşı ile ilgili olumsuz tartışmaların baskısını hissedenlerin aşısız çözüm ortalaması ( $\bar{x}:11,35$ ), hissetmeyenlerin ortalamasından ( $\bar{x}:9,94$ ), yüksektir.

Bireylerin, aşısız çözüm ortalamaları ile dijital medyaya yönelik ifadelerinden, en çok kullandıkları internet kaynakları ve aşı ile ilgili ulaştıkları bilgi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuş ( $p < 0,05$ ) fakat en çok güvendikleri internet kaynağı ve sosyal medya paylaşımları arasında anlamlı fark bulunmamıştır ( $p > 0,05$ ).

Farklılık, en çok kullanılan internet kaynaklarından, tıbbi web siteleri ( $\bar{x}:9,39$ ) ile sosyal medya ( $\bar{x}:11,49$ ) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Aşı karşıtı bilgilere ulaşanların ortalaması ( $\bar{x}:12,55$ ) aşı yanlısı bilgilere ulaşanların ortalamasından yüksektir ( $\bar{x}:9,91$ ).

Tablo 4  
Aşısız Çözüme İlişkin Bulgular

Değişkenler		n	$\bar{x}$	SS	t/F	p	Fark
Covid-19 aşısı hakkında araştırma	Hayır	133	11,29	4,83	2,22	<0,05	+
	Evet	294	10,17	4,83			
Covid-19 aşısına karşı olumsuz tartışmaların baskısı	Hayır	251	9,94	4,55	-2,93	<0,05	+
	Evet	176	11,35	5,15			
En çok güvenilen internet kaynağı	a. Sosyal Medya	55	11,47	5,50	0,93	>0,05	-
	b. Tıbbi web siteleri	263	10,29	4,74			
	c. Forum/blog siteleri	18	11,61	5,39			
	d. İnternet gazetesi ve dergiler	67	10,31	4,34			
	e. Diğer internet kaynakları	24	10,58	5,40			
En çok kullanılan internet kaynakları	a. Sosyal Medya (Facebook, Instagram, Twitter)	156	11,49	5,17	4,25	<0,05	a>d
	b. Diğer Sosyal Ağlar	21	11,67	5,08			
	c. Blog/Forum Siteleri	18	11,78	6,37			
	d. Tıbbi web siteleri	145	9,39	4,44			
	e. Diğer internet kaynakları	79	10,39	4,03			
Aşı hakkında en fazla ulaşılan bilgi	Aşı karşıtı bilgiler	96	12,55	5,54	4,27	<0,05	+
	Aşı yanlısı bilgiler	324	9,91	4,48			
Bilgilerin sosyal medyada paylaşılması	Evet	314	10,43	4,61	-0,63	>0,05	-
	Hayır	113	10,77	5,48			

#### Aşı ve Dijital Medya İfadelerine Verilen Cevaplar ile Aşı Tereddüdüne İlişkin Bulgular

Aşı tereddüdüne yönelik bulgular ise Tablo 5'te verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, bireylerin, Covid-19 aşısına yönelik ifadelerden, aşı tartışmalarının baskısı ile aşı tereddüdü ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuş ( $p<0,05$ ) fakat aşı hakkında araştırma yapma durumu ile aşı tereddüdü ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ). Aşı ile ilgili olumsuz tartışmaların baskısını hissedenlerin aşı tereddüdü ortalaması ( $\bar{x}:8,08$ ), hissetmeyenlerin ortalamasından ( $\bar{x}:6,65$ ) yüksektir.

Bireylerin, aşı tereddüdü ortalamaları ile dijital medyaya yönelik ifadelerinden, en çok kullandıkları internet kaynakları ve aşı ile ilgili ulaştıkları bilgi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuş ( $p<0,05$ ) fakat en çok güvendikleri internet kaynağı ve sosyal medya paylaşımları arasında anlamlı fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Farklılık, en çok kullanılan internet kaynaklarından, tıbbi web siteleri ( $\bar{x}:6,41$ ) ile sosyal medya ( $\bar{x}:7,90$ ), tıbbi web siteleri ( $\bar{x}:6,41$ ) ile diğer sosyal ağlar ( $\bar{x}:9,52$ ) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Aşı karşıtı bilgilere ulaşanların ortalaması ( $\bar{x}:8,14$ ) aşı yanlısı bilgilere ulaşanların ortalamasından yüksektir ( $\bar{x}:6,92$ ).

Tablo 5  
Aşı Tereddüdüne İlişkin Bulgular

Değişkenler		n	$\bar{x}$	SS	t/F	p	Fark
Covid-19 aşısı hakkında araştırma	Hayır	133	7,65	3,65	1,61	>0,05	-
	Evet	294	7,05	3,45			
Covid-19 aşısına karşı olumsuz tartışmaların baskısı	Hayır	251	6,65	2,70	-3,89	<0,05	+
	Evet	176	8,08	4,31			
En çok güvenilen internet kaynağı	a. Sosyal Medya	55	8,29	4,50	1,50	>0,05	-
	b. Tıbbi web siteleri	263	7,05	3,34			
	c. Forum/blog siteleri	18	6,78	2,21			
	d. İnternet gazetesi ve dergiler	67	7,19	3,39			
	e. Diğer internet kaynakları	24	7,33	3,87			
En çok kullanılan internet kaynakları	a. Sosyal Medya (Facebook, Instagram, Twitter)	156	7,90	3,96	5,96	<0,05	a>d b>d
	b. Diğer Sosyal Ağlar	21	9,52	3,89			
	c. Blog/Forum Siteleri	18	7,33	3,74			
	d.Tıbbi web siteleri	145	6,41	2,98			
	e. Diğer internet kaynakları	79	6,95	3,01			
Aşı hakkında en fazla ulaşılan bilgi	Aşı karşıtı bilgiler	96	8,14	3,68	3,09	<0,05	+
	Aşı yanlısı bilgiler	324	6,92	3,30			
Bilgilerin sosyal medyada paylaşılması	Evet	314	7,22	3,34	-0,21	>0,05	-
	Hayır	113	7,30	4,00			

### Yapısal Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma hipotezlerinin testi için yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapısal regresyon analizi yapılmıştır. Aşıya güven, aşı bilgi düzeyi ve bilgileri anlama düzeyi değişkenleri gözlenen değişken; aşı yararı ve koruyucu değeri, aşı karşıtlığı, aşısız çözüm ve aşı tereddüdü ise gizil değişken olarak dahil edilmiştir. Öncelikle ölçüm modeli test edilmiştir. Çok değişkenli normallik varsayımı karşılanmadığından analiz ULS hesaplama ve Bootstrap 5000 yeniden örnekleme yöntemi ile yapılmıştır. Analiz sonucunda kabul edilebilir uyum indeksleri değerlerine ulaşıldığından ( $X^2$  [234, N =427] = 434,345;  $p < .01$ ;  $X^2 /sd = 1,85$ ; GFI=.99; AGFI=.98; NFI=.98; SRMR= .04) ölçüm modelinin doğrulandığı değerlendirilmiştir.

Yapısal modelin testi için yapılan analiz sonuçları Tablo: 6'da verilmiştir.  $X^2 /sd$  değeri, 3'e kadar iyi uyum ve 3 ve 5 arası da kabul edilebilir değer olarak değerlendirilmektedir (Gürbüz, 2019 s.34). Bu çalışma da Tablo: 6 'da verilen yapısal model uyum indeksleri incelendiğinde modelin kabul edilebilir olduğu değerlendirilmiştir. Modelde test edilen 12 yoldan 8'i anlamlı bulunmuştur.

Bu sonuçlara göre aşı güven düzeyi, aşı yararını olumlu yönde ve anlamlı olarak ( $\beta = .65$ ,  $p < 0,05$ ) etkilerken, aşı karşıtlığını ( $\beta = -.78$ ,  $p < 0,05$ ), aşı tereddüdünü ( $\beta = -.76$ ,  $p < 0,05$ ) ve aşısız çözümleri ( $\beta = -.91$ ,  $p < 0,05$ ) olumsuz yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Aşı bilgi düzeyi ise, aşı yararını olumlu yönde ve anlamlı olarak ( $\beta = .25$ ,  $p < 0,05$ ) etkilerken, aşı karşıtlığını olumsuz yönde ve anlamlı olarak ( $\beta = -.19$ ,  $p < 0,05$ ) etkilemektedir. Aşı tereddüdü ( $\beta = -.11$ ,  $p > 0,05$ ) ve aşısız çözümlerde ise ( $\beta = -.04$ ,  $p > 0,05$ ) anlamlı bir etki yaratmamaktadır.

Bilgileri anlama düzeyi ise, aşı yararını olumlu yönde ve anlamlı ( $\beta = .21$ ,  $p < 0,05$ ) olarak etkilerken, aşı karşıtlığını olumsuz yönde ve anlamlı olarak ( $\beta = -.18$ ,  $p < 0,05$ ) etkilemektedir. Aşı tereddüdü ( $\beta = -.10$ ,  $p > 0,05$ ) ve aşısız çözümlerde ise ( $\beta = -.07$ ,  $p > 0,05$ ) anlamlı bir etki yaratmamaktadır.

Tablo 6  
Araştırma Modeline İlişkin YEM Sonuçları

	Parametre	Standardize Edilmiş $\beta$	Standardize Edilmemiş $\beta$	SH	P	Sonuç
H <sub>1</sub>	Aşı yararı <--- Aşı güven düzeyi	0,68	0,85	0,03	0,00	Desteklendi
H <sub>2</sub>	Aşı karışıklığı <--- Aşı güven düzeyi	-0,78	-0,79	0,06	0,00	Desteklendi
H <sub>3</sub>	Aşı tereddüdü <--- Aşı güven düzeyi	-0,76	-,032	0,12	0,00	Desteklendi
H <sub>4</sub>	Aşısız çözüm <--- Aşı güven düzeyi	-0,91	-0,93	0,04	0,00	Desteklendi
H <sub>5</sub>	Aşı yararı <--- Aşı bilgi düzeyi	0,25	0,26	0,04	0,00	Desteklendi
H <sub>6</sub>	Aşı karışıklığı <--- Aşı bilgi düzeyi	-0,19	-0,15	0,07	0,00	Desteklendi
H <sub>7</sub>	Aşı tereddüdü <--- Aşı bilgi düzeyi	-0,11	-0,10	0,08	0,08	Desteklenmedi
H <sub>8</sub>	Aşısız çözüm <--- Aşı bilgi düzeyi	-0,04	-0,01	0,05	0,55	Desteklenmedi
H <sub>9</sub>	Aşı yararı <--- Anlama düzeyi	0,21	0,24	0,10	0,00	Desteklendi
H <sub>10</sub>	Aşı karışıklığı <--- Anlama düzeyi	-0,18	-0,17	0,20	0,002	Desteklendi
H <sub>11</sub>	Aşı tereddüdü <--- Anlama düzeyi	-0,10	-0,09	0,20	0,15	Desteklenmedi
H <sub>12</sub>	Aşısız çözüm <--- Anlama düzeyi	-0,07	-0,03	0,10	0,36	Desteklenmedi

$$X^2 [243, N =427] = 897,995; p<.01; X^2 /sd= 3,69; GFI=.97; AGFI=.97; NFI=.98; SRMR= .08$$

## Sonuç

Aşı karışıklığı sorunu, uzun yıllar halk sağlığı alanında tartışılmış, uluslararası örgütler ve devletler tarafından ciddi olarak ele alınmış olsa da bugün hala büyük oranda çözülmeyi bekleyen önemli bir sorun olarak görülmektedir. Özellikle içinde bulunduğumuz pandemi döneminde bu sorunun çözümü daha da acil bir durum haline gelmiştir. Bu kapsamda, aşı karışıklığının altında yatan sosyal ve bilişsel süreçleri anlamak, bireyleri bu doğrultuda davranışlara yönlendirebilmek için, soruna sosyal pazarlama bakış açısı ile yaklaşmak önemli bir çözüm olarak görülmektedir.

Dijital medya araçları, bireyler tarafından birincil bilgi kaynağı olarak görülmesinden dolayı özel bir öneme sahiptir. Bundan dolayı bu çalışmada dijital medyanın, bireylerin Covid-19 aşısına ilişkin tutumlarına etkisi üzerine odaklanılmış ve aşı karışıklığı sorununa çözüm olarak dijital medyanın önemli bir sosyal pazarlama aracı olarak kullanılması gereği vurgulanmıştır.

Araştırma sonuçlarından elde edilen bulgulara göre bireyler Covid-19 aşısı hakkında bilgi kaynağı olarak dijital medya araçları ve geleneksel medya araçlarını etkin biçimde kullanmaktadır. Piltch-Loeb ve diğerleri, (2021)'in çalışmasındaki sonuçlara benzer şekilde bu çalışmada da bireyler bilgi kaynağı olarak çoğunlukla birden fazla kaynağı kullanmaktadır. Aşı hakkında yanlış bilgilerin dijital medyada daha fazla yer alması (Piltch-Loeb ve diğerleri, 2021; Jang ve diğerleri, 2019; Wilson ve Wiysonge, 2020) bireylerin dijital medyadan ulaştıkları bilgileri, geleneksel medya ile doğrulama ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Hatta bazı çalışmalara göre, televizyon haberlerine, hükümet ve sağlık otoritelerine ve ilginç bir şekilde ünlülere güvenen katılımcıların aşı ile tutumlarında olumlu bir artış görülmektedir (Loomba ve diğerleri, 2021).

Bireylerin aşıya ilişkin tutumlarındaki farklılıkların incelendiği bu çalışma sonuçlarına göre, aşı hakkında araştırma yapanlar, yapmayanlara göre; aşı tartışmalarının baskısını hissetmeyenler, hissedenlere göre; aşı yanlısı bilgilere ulaşanlar, aşı karşıtı bilgilere ulaşanlara göre, aşının yararı ve koruyucu değerine yönelik daha fazla olumlu tutum sergilemektedir. Aşı hakkında bireylerin en çok kullandıkları bilgi kaynakları incelendiğinde, tıbbi web sitelerini kullanan bireyler, sosyal medya kullanan bireylerden, aşının yararı ve koruyucu değerine ilişkin daha yüksek olumlu tutum göstermektedir. Resmi olsun ya da olmasın tıbbi web

sitelerindeki bilginin doğruluğunun, sosyal medyaya oranla daha kontrol edilebilir olması ve sosyal medya dezenformasyonları, bu duruma neden olarak gösterilebilir. Ayrıca bireylerin çok çeşitli bilgi kaynaklarını bir arada kullanma ihtiyacına karşılık olarak, Shropshire, Brent-hotchkiss ve Andrews, (2013)'ün çalışmasının sonuçlarının da gösterdiği gibi hem geleneksel hem de dijital bilgi kanallarının bir arada kullanıldığı aşılama kampanyaları bireylerin aşıya ilişkin tutumlarını olumlu etkilemekte ve aşılama oranlarını artırmaktadır.

Çalışmada, aşı hakkındaki olumsuz tartışmaların baskısını hissedenlerin baskı hissetmeyenlere göre ve aşı karşıtı bilgilere ulaşanların, aşı yanlısı bilgilere ulaşanlara göre aşı karşıtlığı ve aşı tereddüt düzeyi daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca bilgi kaynağı olarak en çok sosyal medyayı kullananların aşı karşıtlığı ve aşı tereddüt düzeyi, tıbbi web sitelerini kullananlara göre daha yüksektir; diğer sosyal ağları kullananların aşı tereddüt düzeyi tıbbi web sitelerini kullananlara göre daha yüksektir. Başta Twitter olmak üzere sosyal medya platformlarında aşı karşıtlığına yönelik içeriklerin yoğun bir şekilde bulunduğu ve bireylerin aşı karşıtlığı ile tereddütüne yönelik tutumlarının etkilendiğine yönelik bazı çalışmalar vardır ( Griffith ve diğerleri, 2021; Thelwall ve diğerleri, 2021; Özceylan, Toprak ve Esen, 2020; Wilson ve Wiysonge, 2020). Bundan dolayı, bireylerde baskıya neden olan tartışmalı konular iyi analiz edilmeli ve aşı karşıtı argümanlar etkili bir şekilde karşı mesajlar ile kampanya lehine dönüştürülmelidir.

Bu araştırmadaki başka bir sonuç ise, aşı hakkında araştırma yapmayanların yapanlara göre; olumsuz tartışmaların baskısını hissedenlerin baskı hissetmeyenlere göre ve aşı karşıtı bilgilere ulaşanların aşı yanlısı bilgilere ulaşanlara göre daha fazla aşısız çözüme yönelik tutum sergilemeleridir. Bilgi kaynağı olarak en çok sosyal medyayı kullananlar, tıbbi web sitelerini kullananlara göre aşısız çözüme yönelik daha yüksek tutum sergilemektedir. Aşıya alternatif çözüm arayışı içinde olan bireyler büyük ölçüde aşı ile ilgili güvenlik endişeleri daha fazla olan bireyler olabilir. Bu endişeleri giderecek etkili faaliyetler bireyleri aşı kabulüne sevk edebilir. Güvenlik endişesi yüksek bireyler için güvenli olduğu düşünülen resmî web siteleri ve geleneksel medya kaynakları kullanılabilir.

Sosyal medya paylaşımı ve en çok güvenilen internet kaynağı bakımından aşının yararı ve koruyucu değeri, aşısız çözüm, aşı karşıtlığı ve aşı tereddütüne yönelik tutumlarda bu araştırma sonuçlarına göre anlamlı fark bulunmamıştır. Ayrıca araştırma yapma durumu bakımından da aşı karşıtlığı ve aşı tereddütüne yönelik tutumlarda anlamlı fark bulunmamıştır. Bu durum sosyal medyada aşı hakkında paylaşım yapan birey sayısının daha az olması, Center for Countering Digital Hate (2021)'in raporundaki sonuca paralel olarak aşı karşıtı paylaşımların sınırlı bir kaynaktan yayıldığı ve bireylerin bir kaynak yerine daha farklı kaynaklardan bilgilere ulaşma ihtiyacını ortaya çıkarttığı şeklinde değerlendirilebilir.

Bireylerin dijital medyada yaptıkları araştırmalar sonucunda aşıya yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri belirlemek üzere geliştirilen hipotezlerin test edildiği bu araştırma sonuçlarına göre, aşıya duyulan güven aşının yararı ve koruyucu değerini olumlu yönde etkilerken; aşı tereddütü, aşı karşıtlığı ve aşısız çözüme yönelik tutumları olumsuz etkilemektedir. Başka bir ifadeyle aşıya güven aşı yararı ve koruyucu değerine yönelik tutumları artırırken, aşı karşıtlığı ve tereddütleri azaltmaktadır. Wang ve diğerlerinin (2020) Çin'de yaptığı çalışmada, katılımcıların %47,8'sinin aşı güvenliği doğrulanana kadar aşı olmayı ertelediklerini ve aşı güvenliği endişelerinin aşı tereddütüne yol açtığını tespit etmiştir. Aşı güvenliği üzerine gerçek aşılama oranları dikkate alınarak yapılan başka bir çalışmada ise sosyal medyadaki aşı dezenformasyonuna yönelik örgütlenmeler ile aşı güvenliği endişeleri arasında ilişki bulunmuş ve dezenformasyonun aşılama oranlarını düşürdüğünü tespit edilmiştir (Wilson ve Wiysonge, 2020). Tweetlerin içerik analizinin yapıldığı başka bir çalışmada tweetlerin %48,3'ünün aşı güvenliği ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Griffith ve diğerleri, 2021). Türkiye'de yapılan bir çalışma, aşıya duyulan güven kadar, aşı şirketlerine duyulan güvenin de aşı karşıtlığı ve tereddütüne neden olan bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Özceylan ve diğerleri, 2020). Bundan dolayıdır ki, birçok şirketin Covid-19 aşısı ürettiği bu salgın döneminde, bireyler aşı olmayı kabul etmenin yanında hangi aşığı tercih etmeleri gerektiği konusunda da tereddüt yaşamaktadır.

Bu araştırmada, aşı hakkında bilgi düzeyinin, aşının yararı ve koruyucu değerine yönelik tutumu olumlu etkilerken, aşı karşıtlılığını olumsuz etkilediği görülmüştür. Diğer bir ifadeyle aşı hakkında yeterli ve doğru bilgilenme aşının yararına yönelik tutumu artırırken, aşı karşıtlılığı tutumunu azaltmaktadır. Yoo ve diğerlerinin (2018) çalışması da bu çalışmaya benzer şekilde dijital medyadan bilgi edinimi ve aşıya yönelik davranışsal niyet arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Bireylerin bilgileri anlama düzeyi, aşı yararı ve koruyucu değerini olumlu etkileyen; aşı karşıtlılığını olumsuz etkileyen bir faktör olarak bulunmuştur. Bireylere, medya araçları aracılığıyla aktarılan bilgilerin kolay anlaşılır düzeyde olması, aşının yararı ve koruyucu değerine yönelik tutumları artırırken, aşı karşıtlılığı düzeyini azaltmaktadır. Asimetrik bilginin yoğun olduğu sağlık sektöründe, bilginin, akademik terminoloji yerine bireylerin anlayabileceği şekilde sunulması istenilen mesajların etkili şekilde iletilmesi için oldukça önemlidir. Bundan dolayı bilgilerin hikayelerin içinde subliminal şekilde aktarılması, somut örneklendirmeler yapılması ve bireylerin hikayelerin içinde yaşadığı duygusal durumların bireyin savunduğu davranışa yönelik bilişsel durumlarını zayıflatması, hedef mesajların etkisini artıracaktır (Viswanath, Finnegan ve Gollust, 2015, s. 331-332).

Sonuç olarak; bu çalışmada önceki çalışmaları destekler şekilde, dijital medyanın bireylerin aşı ile ilgili tutumlarını etkilediğini göstermektedir. Geleneksel medya da hala önemli bir bilgi kaynağı olma özelliğini korumaktadır. Aşı ile ilgili tutumları etkileyen en önemli faktör de aşı ile ilgili güvenlik endişeleridir. Bireyler dijital medyayı etkin bir şekilde kullanmasına rağmen paylaşılan içeriklere karşı şüphe ile yaklaşmaktadır.

Günümüzde bireylerin özgürce bilgi paylaşımı yaptıkları ve neredeyse geleneksel medyadan daha fazla kullandıkları bu platformları, toplum sağlığı lehine kullanmak ülkelerin sağlık politikalarının en önemli aracı olabilir ve hatta toplum sağlığını tehdit eden salgın dönemlerinde dijital medyadaki dezenformasyona yönelik dijital medya şirketlerine idari ve hukuki birtakım düzenlemeler de yapılabilir. Sınırlı bir kaynaktan çoğunluğu etkilemeye çalışan aşı karşıtı kampanyalara karşı etkili bir aşı kampanyası yürütülmelidir. Dijital medya araçlarının etkin şekilde kullanıldığı bu kampanyalarda geleneksel medya da destekleyici olarak kullanılmalı ve aşı karşıtı kampanyaların dezenformasyonuna ve aşı güvenliği ile ilgili endişelerin giderilmesine yönelik etkili bir sağlık iletişimi ve buna uygun stratejiler belirlenmelidir.

Bu araştırma sonuçlarından özellikle aşı karşıtı bilgilere maruz kalanların, aşının yararına ve koruyuculuğuna yönelik tutumlarının düşük; aşıya alternatif çözümler arayışlarının ise yüksek olduğu düşünüldüğünde, toplumsal ihtiyaca yönelik olarak olumlu bir yaklaşımla çerçeveleme etkisinin ve iletişimin daha etkili bir pazarlama stratejisi olabileceği söylenebilir. Önceki çalışmalar (Loomba ve diğerleri, 2021; Melovic ve diğerleri, 2020; Neumann-Böhme ve diğerleri, 2020; Özceylan, ve diğerleri, 2020; Wang ve diğerleri, 2020), cinsiyet, yaş ve eğitim durumunun aşıya yönelik tutumları önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Bundan dolayı iletişim stratejileri belirlenirken demografik özelliklere göre bir segmentasyon, kampanyanın etkinliğini artıracaktır. Özellikle ileri yaştaki bireyler için geleneksel medyanın hala birincil bilgi kaynağı olduğu düşünüldüğünde, hibrit bir yaklaşımda hem geleneksel hem de dijital kanalların kullanılması önem kazanmaktadır.

Aşıya karşı tutumları olumlu etkilemek amacıyla medya savunuculuğu uygun bir strateji olacaktır. Medya savunucuları, halk sağlığı konusunda kamuoyu gündemi oluşturma, sorunu doğru olarak saptamak amacıyla sorunun sınırlarını çizme yani çerçeveleme ve sosyal ya da kamu politikalarını önerme yeteneğine sahip olduğundan aşıya yönelik kampanyalarda etkililiği artırmak amacıyla kullanılabilir. Aşıya yönelik olarak politika girişimini ilerletmek ve toplumsal olarak örgütlenmeyi desteklemek için kitle iletişim araçları ve sosyal medyayı stratejik olarak kullanarak yani medya savunuculuğu yaparak aşı politikaları geliştirilirken bu sürece halkın da dahil edilmesi sağlanmalıdır (Korkmaz, 2022).



Bireylerin Covid-19'un risklerini tanımaları, sağlıklarının sorumluluğunu taşımaları ve Covid-19 açısından risk oluşturacak davranışları değiştirmeleri, teşhis ve tedavi yöntemlerini bilmeleri ve aramalarına ilişkin sağlık iletişim kampanyaları da aşya yönelik tutumları etkilemek amacıyla kullanılmalıdır. Hedef kitleyi etkilemek ve onlarda istendik davranış değişikliği oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen sağlık iletişim kampanyalarında başarılı olabilmek için hedef kitlenin özelliklerine uygun kitle iletişim araçlarından ve sosyal ağlardan faydalanılabilir.

Dijital medyanın aşı ile ilgili tutumlara etkisine ilişkin yapılan çalışmalarda bazı araştırmacılar sosyal medya platformlarının içerik analizine, bazıları ise demografik etkenlerin etkisine odaklanmıştır. Bu çalışma da ise tüm dijital medya ortamları bir bütün olarak ele alınmış ve Ankara ili ve 18 yaş üstü ile sınırlandırılmıştır. Araştırma, aşılanmanın henüz yaygınlaşmadığı Mayıs 2020 tarihinde yapıldığından, kesitsel nitelikte olmasından ve toplumsal bağışıklığının toplumun tüm bireylerini kapsayan bir olgu olmasından dolayı tüm bireylere genellenemez. Bu sınırlılıklara rağmen araştırmanın bağışıklama kampanyalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bireylerin aşı davranışı, sosyal, kültürel, bilişsel ve davranışsal birçok faktörü içeren karmaşık bir süreçtir. Bundan dolayı bu çalışma, aşı davranışının toplum sağlığı lehine yönlendirilmesinde uygulanacak politikalarda, konunun sosyal bilimler disiplini ile ele alınmasını ve sosyal pazarlamanın bu süreçteki gücünü vurgulamaktadır. Gelecek çalışmalar sosyal pazarlama teorileri ve modellemelerinden faydalanarak aşı kabul niyeti ve aşı davranışında etkili olan pazarlama stratejilerine odaklanabilir.

## Kaynakça

- Betsch, C., Renkewitz, F., Betsch, T. ve Ulshöfer, C. (2010). The influence of vaccine-critical websites on perceiving vaccination risks. *Journal of Health Psychology*, 15(3), 446–455. doi:10.1177/1359105309353647
- Bonnevie, E., Rosenberg, S. D., Kummeth, C., Goldberg, J., Wartella, E. ve Smyser, J. (2020). Using social media influencers to increase knowledge and positive attitudes toward the flu vaccine. *PLoS ONE*, 15(10 October), 1–15. doi:10.1371/journal.pone.0240828
- Center for Countering Digital Hate, (CCDH). (2021). *The Disinformation Dozen*. Erişim adresi: [https://252f2edd-1c8b-49f5-9bb2cb57bb47e4ba.filesusr.com/ugd/f4d9b9\\_b7cedc0553604720b7137f8663366ee5.pdf](https://252f2edd-1c8b-49f5-9bb2cb57bb47e4ba.filesusr.com/ugd/f4d9b9_b7cedc0553604720b7137f8663366ee5.pdf)
- Chen, L., Tang, H., Liao, S. ve Hu, Y. (2020). e-Health Campaigns for Promoting Influenza Vaccination: Examining Effectiveness of Fear Appeal Messages from Different Sources. *Telemedicine and e-Health*, 00(00), 1–8. doi:10.1089/tmj.2020.0263
- Deroo, S. S., Pudalov, N. J. ve Fu, L. Y. (2020). Planning for a COVID-19 Vaccination Program. *JAMA - Journal of the American Medical Association*, 323(24), 2458–2459. doi:10.1001/jama.2020.8711
- Donovan, R. (2011). The role for marketing in successful public health change programs. *Australian Review of Public Affairs*, 10(1), 23–40. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/228460593>

- Dubé, E., Laberge, C., Guay, M., Bramadat, P., Roy, R. ve Bettinger, J. (2013). Vaccine hesitancy: An overview. *Human Vaccines and Immunotherapeutics*, 9(8), 1763–1773. doi:10.4161/hv.24657
- Ekram, S., Debiec, K. E., Pumper, M. A. ve Moreno, M. A. (2019). Content and Commentary: HPV Vaccine and YouTube. *Journal of Pediatric and Adolescent Gynecology*, 32(2), 153–157. doi:10.1016/j.jpag.2018.11.001
- Eser, Z., ve Özdoğan, F. B. (2006). *Sosyal pazarlama: Toplumun refahı ve kaliteli yaşamı için*. Siyasal Kitabevi, Ankara
- Firestone, R., Rowe, C. J., Modi, S. N. ve Sievers, D. (2016). The effectiveness of social marketing in global health: A systematic review. *Health Policy and Planning*, 32(1), 1–15. doi:10.1093/heapol/czw088
- French, J., Deshpande, S., Evans, W. ve Obregon, R. (2020). Key guidelines in developing a pre-emptive COVID-19 vaccination uptake promotion strategy. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 1–14. doi:10.3390/ijerph17165893
- Gencer, Z. T., Daşlı, Y. ve Biçer, E. B. (2019). Sağlık İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Dijital Medya Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 42–52. doi:10.29249/selcuksbmyd.466855
- Ginsberg, J., Mohebbi, M. H., Patel, R. S., Brammer, L., Smolinski, M. S. ve Brilliant, L. (2009). Detecting influenza epidemics using search engine query data. *Nature*, 457(7232), 1012–1014. doi:10.1038/nature07634
- Gordon, R., McDermott, L., Stead, M. ve Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence? *Public Health*, 120(12), 1133–1139. doi:10.1016/j.puhe.2006.10.008
- Griffith, J., Marani, H. ve Monkman, H. (2021). COVID-19 Vaccine Hesitancy in Canada: Content Analysis of Tweets Using the Theoretical Domains Framework. *Journal of Medical Internet Research*, 23(4), e26874. doi:10.2196/26874
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara:Seçkin Yayıncılık
- Hastings, G. ve Haywood, A. (1991). Social marketing and communication in health promotion. *Health Promotion International*, 6(2), 135–145. doi:10.1093/heapro/6.2.135
- Jang, S. M., Mckeever, B. W., Mckeever, R. ve Kim, J. K. (2019). From Social Media to Mainstream News: The Information Flow of the Vaccine-Autism Controversy in the US, Canada, and the UK. *Health Communication*, 34(1), 1–9. doi:10.1080/10410236.2017.1384433
- Kılınçarslan, M. G., Sarıgül, B., Toraman, Ç. ve Şahin, E. M. (2020). Development of Valid and Reliable Scale of Vaccine Hesitancy in Turkish Language. *Konuralp Tıp Dergisi*, 12(3), 420–429. doi:10.18521/ktd.693711
- Korkmaz, S. (2022). Sağlık kurumlarında iletişim. İçinde Korkmaz, S., Atilla, E.A., Mansur, F. (Eds). *Sağlık Yönetiminde Dönüşüm ve Güncel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayınevi

- Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Social Marketing Quarterly*, 35(3), 3–12. doi:10.1080/15245004.1996.9960973
- Larson, H. J., Jarrett, C., Eckersberger, E., Smith, D. M. D. ve Paterson, P. (2014). Understanding vaccine hesitancy around vaccines and vaccination from a global perspective: A systematic review of published literature, 2007-2012. *Vaccine*, 32(19), 2150–2159. doi:10.1016/j.vaccine.2014.01.081
- Lee, M. J. ve Cho, J. (2017). Promoting HPV Vaccination Online: Message Design and Media Choice. *Health Promotion Practice*, 18(5), 645–653. doi:10.1177/1524839916688229
- Liu, X., Lu, J. ve Wang, H. (2017). When Health Information Meets Social Media: Exploring Virality on Sina Weibo. *Health Communication*, 32(10), 1252–1260. doi:10.1080/10410236.2016.1217454
- Loomba, S., de Figueiredo, A., Piatek, S. J., de Graaf, K. ve Larson, H. J. (2021). Measuring the impact of COVID-19 vaccine misinformation on vaccination intent in the UK and USA. *Nature Human Behaviour*, 5(3), 337–348. doi:10.1038/s41562-021-01056-1
- Melovic, B., Stojanovic, A. J., Vulic, T. B., Dudic, B. ve Benova, E. (2020). The impact of online media on parents' attitudes toward vaccination of children—social marketing and public health. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 1–27. doi:10.3390/ijerph17165816
- Neumann-Böhme, S., Varghese, N. E., Sabat, I., Barros, P. P., Brouwer, W., van Exel, J., ... Stargardt, T. (2020). Once we have it, will we use it? A European survey on willingness to be vaccinated against COVID-19. *European Journal of Health Economics*, 21(7), 977–982. doi:10.1007/s10198-020-01208-6
- Nowak, G. J., Gellin, B. G., MacDonald, N. E., Butler, R., Eskola, J., Liang, X., ... Schuster, M. (2015). Addressing vaccine hesitancy: The potential value of commercial and social marketing principles and practices. *Vaccine*, 33(34), 4204–4211. doi:10.1016/j.vaccine.2015.04.039
- Özata, Z. ve Kapusuz, S. (2019). Aşı Kararsızlığı ve Aşı Reddi Konusuna Sosyal Pazarlama Bakış Açısından Çözüm Önerileri. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 65–83. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/anoluibfd/issue/47503/600039>
- Özceylan, G., Toprak, D. ve Esen, E. S. (2020). Vaccine rejection and hesitation in Turkey. *Human Vaccines and Immunotherapeutics*, 16(5), 1034–1039. doi:10.1080/21645515.2020.1717182
- Padron-Regalado, E. (2020). Vaccines for SARS-CoV-2: Lessons from Other Coronavirus Strains. *Infectious Diseases and Therapy*, 9(2), 255–274. doi:10.1007/s40121-020-00300-x
- Piltch-Loeb, R., Savoia, E., Goldberg, B., Hughes, B., Verhey, T., Kayyem, J., Testa, M. A. (2021). Examining the effect of information channel on COVID-19 vaccine acceptance. *medRxiv*, 2–27. doi:10.1101/2021.01.18.21250049
- Puri, N., Coomes, E. A., Haghbayan, H. ve Gunaratne, K. (2020). Social media and vaccine hesitancy: new updates for the era of COVID-19 and globalized infectious diseases. *Human Vaccines and Immunotherapeutics*, 00(00), 1–8. doi:10.1080/21645515.2020.1780846

- Shropshire, A. M., Brent-hotchkiss, R. ve Andrews, U. K. (2013). Mass Media Campaign Impacts Influenza Vaccine Obtainment of University Students. *Journal of American College Health*, 61(8), 435–443. doi: 10.1080/07448481.2013.830619
- Thelwall, M., Kousha, K. ve Thelwall, S. (2021). Covid-19 vaccine hesitancy on English-language Twitter. *El profesional de la información*, 30(2), 1–13. doi:10.3145/epi.2021.mar.12
- Toplumsal Yapı Araştırmaları Programı (TYAP). (2021). *Pandeminin Sosyal Etkileri ve Toplumun Aşı ile İlgili Yaklaşımları*. Erişim adresi: [https://tyap.net/media/Pandeminin\\_Sosyal\\_Etkileri\\_Detaylı\\_Sunum.pdf](https://tyap.net/media/Pandeminin_Sosyal_Etkileri_Detaylı_Sunum.pdf)
- TÜİK, (2021). [https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=nufus-ve-demografi-109&dil= 1](https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=nufus-ve-demografi-109&dil=1). (Erişim Tarihi: 27.04.2021).
- Viswanath, K., Finnegan, J. ve Gollust, S. (2015). Communication and Health Behavior in a Changing Media Environment. K. Galanz, R. Barbara K. ve V. K. (Ed.), *Health Behavior: Theory, Research and Practice* içinde (5. bs., ss. 327–348). San Francisco: CA: Jossey-Bass.
- Wang, J., Jing, R., Lai, X., Zhang, H., Lyu, Y., Knoll, M. D. ve Fang, H. (2020). Acceptance of covid-19 vaccination during the covid-19 pandemic in china. *Vaccines*, 8(3), 1–14. doi:10.3390/vaccines8030482
- WHO (2019). *Ten threats to global health in 2019*. Erişim adresi: <https://www.who.int/news-room/spotlight/ten-threats-to-global-health-in-2019>
- Worldometers, (2021). <https://www.worldometers.info/coronavirus/>, (Erişim Tarihi: 04.01.2022).
- Wilson, S. L. ve Wiysonge, C. (2020). Social media and vaccine hesitancy. *BMJ Global Health*, 5(10), 1–7. doi:10.1136/bmjgh-2020-004206
- Yoo, S. W., Kim, J. ve Lee, Y. (2018). The Effect of Health Beliefs, Media Perceptions, and Communicative Behaviors on Health Behavioral Intention: An Integrated Health Campaign Model on Social Media. *Health Communication*, 33(1), 32–40. doi:10.1080/10410236.2016.1242033

## Extended Abstract

### Purpose

In the fight against infectious diseases that threaten public health, gaining social immunity is very important. In the last two decades, the most internet and information communication technologies are used extensively by people as an important source of information in the field of health. In this respect, social marketing is seen as an effective tool in the acquisition of toplumsal immunity to create the behavior that is requested in individuals. Although it existed in previous periods, the increasing anti-vaccination has reached remarkable levels with the Covid-19 pandemic. Effective use of D-ijital media tools is thought to make a significant contribution to the problem of vaccine hesitation and contrast. In this study, the social marketing approach and the impact of digital media were examined in the attitudes of health care recipients towards the Covid-19 vaccine.

### Design and Methodology

The research was carried out with 427 health service users residing in Ankara in quantitative design and descriptive type. A questionnaire form was used to collect the data. Data was collected online between 24.04.2021-30.05.2021 through instant messaging applications and social media groups. Participants were first asked questions about their attitudes towards the Covid-19 vaccine and their sources of knowledge about the vaccine. Then, in order to understand the level of hesitation and opposition to the Covid-19 vaccine, the anti-vaccine scale containing 4 dimensions and 21 substances of type 5 likert was used. Higher averages on the scale mean that participants experience higher anti-vaccination. The data were analyzed using statistical package programs. The validity of the scale has been tested with validating factor analysis and its reliability has been tested with Cronbach's Alpha and CR (Composite/construct reliability). First, frequency distributions regarding the socio-demographic characteristics of the participants were given, and then the differences between the expressions of participants regarding the Covid-19 vaccine and digital information sources and their attitudes regarding anti-vaccination were examined. Finally, research hypotheses were tested with structural regression analysis using the structural equality model.

### Findings

Whether there are statistically significant differences between individuals' views on the Covid-19 vaccine and digital media and the dimensions of anti-vaccination have been analyzed. When the vaccine benefit was first examined, statistically significant differences were found between the state of research on the Covid-19 vaccine, the pressure of vaccine discussions, the internet resources they used the most and the information they received about the vaccine. It was determined that the significant difference compared to the average anti-vaccine averages was between the pressure of vaccine discussions, the internet resources they used the most and the information they received about the vaccine. When the participants' average solution without vaccine were compared, statistically significant differences were found between the pressure of vaccine discussions, the state of research on the vaccine, the internet resources they used the most and the information they received about the vaccine. As a result, there were significant differences between vaccine hesitation averages and the pressure of vaccine discussions, the internet resources they used the most and the information they received about the vaccine.

According to the findings of structural regression analysis for the testing of research hypotheses, the level of vaccine confidence positively and significantly affects the vaccine benefit, anti-vaccination, vaccine hesitation and unvaccinated solutions negatively and significantly. The level of vaccine knowledge positively and significantly affects the benefit of the vaccine; negatively and significantly affects anti-vaccination. Vaccine hesitation and unvaccinated solutions do not have a significant effect. The level of understanding of

information positively and significantly affects the benefit of vaccines, while negatively and significantly affecting anti-vaccination. Vaccine hesitation and unvaccinated solutions do not have a significantly effect.

### **Research Limitations**

Within the scope of the study, the fact that the respondents were only health serviceusers residing in Ankara, examining the digital media effect, evaluating the anti-vaccination for the Covid-19 vaccine can be considered as limitations of the research.

### **Implications**

This study and previous studies show that traditional media as well as digital media channels have an impact on attitudes towards vaccination. In this context, an effective positive vaccination campaign should be carried out against anti-vaccination campaigns. In these campaigns where digital media tools are used effectively, traditional media should also be used as supporters and effective health communication and appropriate strategies should be determined to address concerns about vaccine safety. Subsequent studies have found that vaccine behavior of individuals is a complex process that involves many factors: social, cultural, cognitive, and behavioral. Therefore, by lending to social marketing theories and modeling, researchers can focus on marketing strategies that are effective in vaccine acceptance intent and vaccine behavior.

### **Original Value**

The anti-vaccine issue, despite being a public health issue for many years, is still widely seen as a major problem that remains largely unresolved today. Especially during the pandemic period, the solution of this problem has become an even more urgent situation. In this context, in order to understand the social and cognitive processes underlying anti-vaccination and to direct individuals to behaviors in this direction, the importance of approaching the problem from a social marketing point of view was emphasized with this study. The focus was on the impact of the Dijital media on individuals' attitudes regarding the Covid-19 vaccine and tried to propose solutions to the anti-vaccination problem with a different approach. It is thought that there is a need to investigate the subject in different ways and to determine the social and cognitive factors affecting the opposition.

**Araştırmacı Katkısı:** Fatma MANSUR (%50), Erhan BIYIK (%50).