

COVID-19 Aşısı ile İlgili Kamu Spotlarının Halkın Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi¹

Ezgi SALIŞ², Muhammed Fatih ÖNSÜZ³, Selma METİNTAŞ⁴

COVID-19 Aşısı ile İlgili Kamu Spotlarının Halkın Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi

Evaluation of the Impact of Public Ads on the COVID-19 Vaccine on the Public

Öz

Abstract

Çalışmada COVID-19 aşısı ile ilgili kamu spotlarının halkın üzerindeki etkisi ve halkın COVID-19 aşısına yönelik tutumunun incelenmesi amaçlandı. Sağlık Bakanlığının Youtube kanalındaki 1 Eylül 2021 tarihine kadar yayınlanmış olan COVID-19 aşısı ile ilgili tüm kamu spotları araştırmacılar tarafından izlenerek müzik klibi, toplum içinden bireylerin mesajları, ünlü bilim insanlarının mesajları ve ünlü sanatçıların mesajları olarak gruplandırıldı. Çalışma grubunun yarısından fazlası COVID-19 aşısı ile ilgili kamu spotları hakkında olumlu düşünceye sahipti. Çalışma grubunda COVID-19 aşısı ile ilgili kamu spotları hakkındaki genel düşünceleri olumlu olanların COVID-19 aşısına yönelik olumlu tutumlarının daha yüksek olduğu bulundu. Toplum bağışıklığının sağlanabilmesi için aşı kabulünü arttırmaya yönelik daha çok duygulara hitap eden, toplumun her kesimini etkisi altına alabilecek kamu spotlarının hazırlanması ve etkinliklerinin değerlendirilmesi gereklidir.

The aim of the study was to examine the impact of public ads about the COVID-19 vaccine on the public and the public's attitude towards it. All public ads about the COVID-19 vaccine, which were published on the Youtube channel of the Ministry of Health until September 1, 2021, were watched by researchers and grouped as music clips, messages from individuals from the community, messages from famous scientists and messages from famous artists. More than half of the participants had a positive opinion about the public ads on the COVID-19 vaccine. It was found that participants who had positive opinions about the public ads about the COVID-19 vaccine had higher positive attitudes towards the COVID-19 vaccine. In order to ensure herd immunity, it is important to prepare public ads that appeal to the emotions and affect all segments of the society to increase vaccine acceptance and it is also necessary to evaluate their effectiveness.

Keywords: Public Ads, COVID-19, Vaccine

Anahtar kelimeler: Kamu Spotu, COVID-19, Aşı

Makale Türü: Araştırma makalesi

Paper Type: Research article

1.Giriş

Toplumlarda görülen bulaşıcı hastalıklarda bağışıklama programlarının başarısı için yüksek aşılama oranına ulaşabilmek son derece önemlidir (Rashid, Khandaker ve Booy, 2012). Çok sayıda ölüme neden

¹ Bu çalışma, 16.12.2021 tarihinde 5.Uluslararası 23. Ulusal Halk Sağlığı Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Arş. Gör. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı Anabilim Dalı, ezgidonmez16@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5047-0831>.

³ Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı Anabilim Dalı, monszuz@ogu.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7234-3385>.

⁴ Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı Anabilim Dalı, selmamet@ogu.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5002-5041>.

olan ve hayatın her alanını derinden etkileyen COVID-19 pandemisinde aşının kullanıma alınması umut kaynağı olmuştur. Ülkemizde COVID-19 pandemisiyle mücadele kapsamında aşılama 13 Ocak 2021 tarihinde Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu tarafından Coronavac'a acil kullanım onayı verilmesiyle başlanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye İlaç Ve Tıbbi Cihaz Kurumu, 2021). Türkiye'de aşılamanın başladığı gün itibarıyla 2 Şubat 2022 tarihine kadar 18 yaş üstü nüfusun iki doz aşılmasında %84,5'e ulaşılmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu, 2022). Dünya'da ise iki doz aşılama 2 Şubat 2022 tarihine kadar %52,4'e ulaşılmıştır (Our World in Data, 2022).

Yüksek aşılama oranına ulaşabilmek birçok faktöre bağlı olmaktadır. Bu faktörler içerisinde önemli bir hale gelen aşı tereddütü, Dünya Sağlık Örgütü Bağışıklama ile ilgili Stratejik Danışma Grubunun (SAGE) Aşı Tereddütü Çalışma Grubu tarafından aşılama hizmetleri mevcut olmasına rağmen aşının kabul edilmesinde gecikme veya aşının reddedilmesi olarak tanımlanmıştır (Eskola, Duclos, Schuster ve MacDonald, 2015; MacDonald 2015). Bu kavram, dünya çapında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde halk sağlığı açısından dikkat çekici olmaktadır COVID-19 pandemisi sırasında da hala devam etmektedir (Dror v.d., 2020; Dubé, Gagnon ve MacDonald, 2015; Troiano ve Nardi, 2021). Aşılarla olan bu olumsuz tutumlara karşı toplumların bilgilendirilmesi çok önemli bir durumdur. Pandemi döneminde bu amaçla çok sayıda iletişim araçlarından yararlanılmıştır. Bu iletişim araçlarından biri olan kamu spotları toplumsal bilinç oluşturmak, bireyleri sosyal konular hakkında bilgilendirmek için kullanılmaktadır (Ибраева ve Алим, 2020). Kamu spotları korku, öfke, üzüntü, suçluluk, kıskançlık, iğrenme, sevinç, mutluluk, umut, gurur, merhamet gibi duygular üzerinden hedef kitleye hitap etmekte ve bu duygular aracılığıyla hedef kitleyi konuyla ilgili ikna etmek için çabalamaktadır (Nabi, 2002). Ülkemizde COVID-19 aşıları kapsamında "Kolları sıvıyoruz" sloganıyla, birçok ünlünün de yer aldığı kamu spotları hazırlanmış ve çeşitli sosyal platformlarda yayınlanmıştır (Youtube, 2021).

Pandeminin bir an önce sona ermesi için toplumun aşığı kabulü ve aşı uygulamasının yaygınlaştırılmasında kamu spotları hızlı, kolay uygulanabilen, geniş kitlelere ulaşma imkanı veren uygulamalardır. Çalışmada COVID-19 aşısı ile ilgili kamu spotlarının halkın üzerindeki etkisi ve halkın COVID-19 aşısına yönelik tutumunun incelenmesi amaçlandı.

2.Yöntem

2.1. Araştırma Alanı

Çalışma Ekim 2021 – Şubat 2022 tarihleri arasında Türkiye genelinde gerçekleştirilmiş olan tanımlayıcı tipte bir araştırmadır.

2.2.Çalışma Grubu

Araştırma için örneklem büyüklüğü, evreni bilinmeyen örneklem yöntemi baz alınarak G*Power Demo Programı ile alfa hata %5, beta hata %80, etki büyüklüğü %10 olarak alındığında 785 kişi olarak hesaplandı. Çalışma grubu, olasılıksız örneklem yöntemiyle seçildi. Sosyal medya aracılığıyla ülke geneline kartopu yöntemiyle ulaşılan ve anketi cevaplayan kişiler çalışma grubunu oluşturdu.

2.3.Çalışma Dizaynı

Çalışmada kullanılması için Sağlık Bakanlığı'nın Youtube kanalındaki 1 Eylül 2021 tarihine kadar yayınlanmış olan COVID-19 aşısı ile ilgili tüm kamu spotları araştırmacılar tarafından izlenerek müzik klibi (n:1), toplum içinden bireylerin mesajları (n:5), ünlü bilim insanlarının mesajları (n:2) ve ünlü sanatçıların mesajları (n:16) olarak gruplandırıldı. Her bir grup içinden bir kamu spotu rastgele seçildi. "Bu Son Olsun" kamu spotu S1, "Cesaret İnsanı Aslana Galip Eder" kamu spotu S2, "Ünlü Bilim İnsanlarının Mesajları: Bir Örnek" kamu spotu S3, "Ünlü Sanatçıların Mesajları: Bir Örnek" kamu spotu S4 olarak tanımlandı (Tablo 1).

Tablo 1. Kamu Spotlarının Tanımlanması

Kamu Spotları	Tanımlama
S1: Müzik Klipi: Bu Son Olsun	Yeterli aşılama sonrası COVID-19 pandemisi öncesi hayata dönüş tanımlanmakta
S2: Toplum İçinden Bireylerin Mesajları: Cesaret İnsanı Aslana Galip Eder	96 yaşında Hüseyin GERÇEK isimli vatandaşın aşıya daveti ve aşı olmak için cesaretli olmak gerektiği vurgusu
S3: Ünlü Bilim İnsanlarının Mesajları: Bir Örnek	Bilim insanları ve sağlık çalışanlarının üzerine düşeni yaptıkları, pandeminin bitmesi için görevin halka düştüğü, aşı olmanın gerekliliği tanımlanmakta
S4: Ünlü Sanatçıların Mesajları: Bir Örnek	Korona virüsün şakası olmadığı çaresi olduğu, pandemi öncesi günlere geri dönmek için aşı olmanın gerekliliği tanımlanmakta

2.4. Çalışma Prosedürü

Çalışmamızda veri toplama aracı olarak literatürden faydalanarak hazırlanan anket form kullanıldı (Canbazoglu, 2020; Geniş v.d., 2020; Habes, Alghizzawi, Ali, SalihAlnaser, ve Salloum, 2020). Araştırma sosyal medya üzerinden online anket formu olarak gerçekleştirildi. Anket formu kişilere mail yoluyla, Facebook, Twitter, Whatsapp, Bip ve Telegram uygulamaları üzerinden ulaştırıldı. Anket formu üç bölümden oluşmaktaydı. Anket formunun birinci bölümünde bireylerin sosyodemografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, yaşadığı yer, öğrenim düzeyi, mesleki durum, aile gelir durumu, COVID-19 aşısı olma durumu), ikinci bölümünde seçilmiş kamu spotları ve her bir kamu spotu ile ilgili sorular, üçüncü bölümünde ise "COVID-19 Aşısına Yönelik Tutumlar Ölçeği (CAYTÖ)" kullanıldı. Seçilen kamu spotlarının görüntüleri anket formunda yer aldı.

COVID-19 Aşısına Yönelik Tutumlar Ölçeği (CAYTÖ) Geniş ve arkadaşları tarafından 2020 yılında geliştirilmiş olup 5'li Likert formunda 9 sorudan oluşmaktadır. Ölçek 4 adet olumlu tutum ve 5 adet olumsuz tutum sorularından oluşan iki alt boyut içermektedir. Olumlu tutum alt boyutunda ölçekten alınan puan arttıkça olumlu tutum artmakta, olumsuz tutum alt boyutunda ölçekten alınan puan arttıkça olumsuz tutum azalmaktadır. CAYTÖ'nün orijinal çalışmasında Cronbach's alfa değeri 0,80 bulunmuştur (Geniş v.d., 2020). Çalışma grubunda CAYTÖ'nün Cronbach's alfa değeri 0,87 olarak bulundu.

2.5. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler

Çalışmada bağımlı değişken COVID-19 aşısı ile ilgili kamu spotları hakkındaki genel düşünce (olumlu-olumsuz) olarak kabul edilirken, bağımsız değişkenler sosyodemografik özellikler, COVID-19 aşısı olma durumu ve CAYTÖ puanı olarak belirlendi.

2.6. İstatistiksel Analiz

Elde edilen verilerin analizi SPSS (v15.0) paket programıyla değerlendirildi. Araştırmada incelenen tüm değişkenler için tanımlayıcı istatistiksel analiz yapıldı. CAYTÖ'den elde edilen puanların normal dağılıma uygunluğu açısından temel ölçümler, grafikler ve Kolmogorov Smirnov testi kullanıldı. CAYTÖ'den alınan puanların karşılaştırılmasında Mann Whitney U testi kullanıldı. COVID-19 aşısı ile ilgili kamu spotlarının hissettirdiği duyguların karşılaştırılmasında Ki-kare testi kullanıldı. Bağımlı değişken olan COVID-19 aşısı ile ilgili kamu spotları hakkındaki genel düşüncelerin olumlu olma durumu ile ilişkili faktörlerin belirlenmesinde öncelikle tek değişkenli analizlerden Ki-kare testi kullanıldı. Tek değişkenli analizlerde COVID-19 aşısı ile ilgili kamu spotları hakkında olumlu düşünceye sahip olma durumu ile $p < 0,20$ düzeyinde anlamlılık veren değişkenlerle (yaş, cinsiyet, medeni durum, yaşadığı yer, öğrenim düzeyi, gelir getirici işte çalışma durumu, COVID-19 aşısı olma durumu) çok değişkenli logistik

regresyon analizi yapıldı. Çok değişkenli logistik regresyon analizinde Enter metodu uygulandı. İstatistiksel anlamlılık için $p \leq 0,05$ kabul edildi.

2.7. Etik Onay

Çalışmanın yapılabilmesi için Sağlık Bakanlığı Bilimsel Araştırma platformu; COVID-19 konusunda bilimsel araştırma çalışmaları izni alındıktan sonra Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan (28.09.2021/20) gerekli izinler alındı.

3. Bulgular

Çalışma grubunu 528'i (%56,7) kadın, 403'ü (%43,3) ise erkek olmak üzere 931 kişi oluşturdu. Yaşları 18-79 arasında değişmekte olup, ortalama $35,7 \pm 12,6$ yıl idi. Çalışma grubunun %65,1'i (n:606) üniversite mezunu, %92,6'sı (n:862) kentsel bölgede yaşamaktaydı. Çalışma grubunda COVID-19 aşısı tam olanların sıklığı %90,5 (n:843), eksik aşı olanların sıklığı %4,1 (n:38), aşısız olanların sıklığı ise %5,4 (n:50)'tü. Çalışma grubunda kişilerin sosyodemografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 2'de verildi.

Tablo 2. Çalışma Grubunun Sosyodemografik Özelliklere Göre Dağılımı

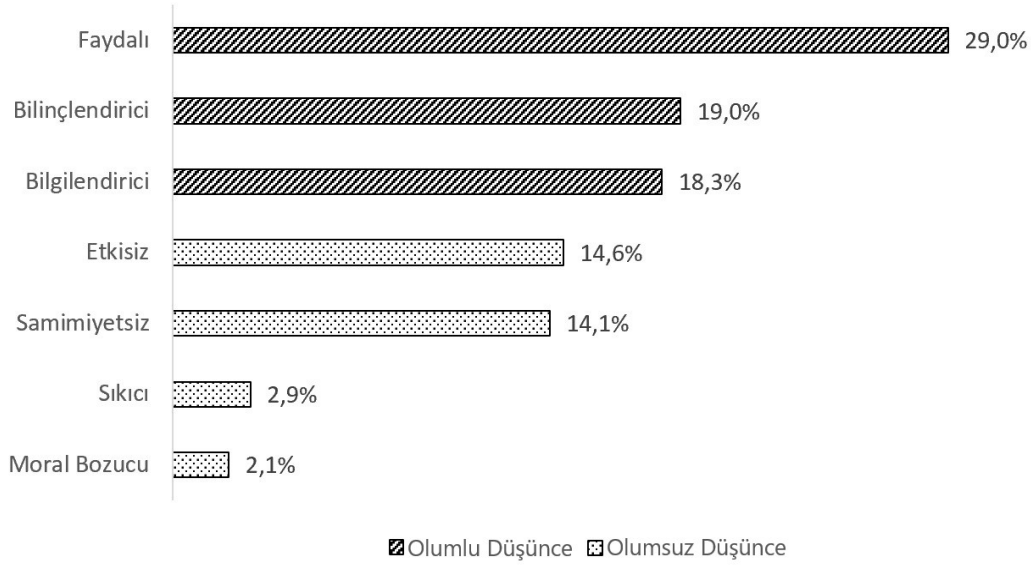
Sosyodemografik Özellikler (n= 931)	n (%)
Yaş	
18-29	384 (41,2)
30-59	507 (54,5)
60 ve üzeri	40 (4,3)
Cinsiyet	
Kadın	528 (56,7)
Erkek	403 (43,3)
Medeni Durum	
Bekar	394 (42,3)
Evli	495 (53,2)
Boşanmış	28 (3,0)
Eşi vefat etmiş	14 (1,5)
Yaşadığı Yer	
Kırsal	69 (7,4)
Kentsel	862 (92,6)
Öğrenim Düzeyi	
İlköğretim	77 (8,3)
Lise	248 (26,6)
Yüksekokul ve Üniversite	606 (65,1)
Gelir Getirici İşte Çalışma	
Öğrenci	263 (28,3)
Çalışan	529 (56,8)
Çalışmayan	139 (14,9)
Aile Gelir Durumu	
Kötü	63 (6,8)
Orta	637 (68,4)
İyi	231 (24,8)
COVID-19 Aşısı Olma Durumu	
Aşısız	50 (5,4)
Eksik aşı	38 (4,1)
Tam aşı	843 (90,5)

Çalışma grubunda “Hiçbir şey hissettirmede” diyenlerin yüzdeleri S1’de %17,5, S2’de %27,3, S3’te %27,2 ve S4’te %31,3’tü. Çalışma grubunda en baskın duygu S1 için %16,8 ile “Rahatlama”; S2, S3 ve S4 için ise “Güven” duygusu olarak bulundu (sırasıyla %21,5, %32,2, %21,4). Çalışma grubunda S1’in endişe (%5,8,p=0,026), üzüntü (%9,8), rahatlama (%16,8) duygularını diğer spotlara göre daha çok hissettirdiği görülürken, güven (%14,4) duygusunu diğer spotlara kıyasla daha az hissettirdiği bulundu (p<0,001). S2’nin diğer spotlara göre cesaret verme (%13,7) duygusunu daha çok hissettirdiği saptandı (p=0,001). S3’ün ise güven (%32,2) duygusunu diğer spotlara göre daha çok hissettirdiği, buna karşılık iyi hissettirme (%3,7) duygusunu diğer spotlara kıyasla daha az hissettirdiği saptandı (p<0,001). Çalışma grubunda COVID-19 aşısı ile ilgili kamu spotlarının hissettirdiği duyguların dağılımı Tablo 3’te verildi.

Tablo 3. Çalışma Grubunda COVID-19 Aşısı ile İlgili Kamu Spotlarının Hissettirdiği Duyguların Dağılımı

Duygular	n (%)				p
	Müzik Klipi: Bu Son Olsun	Cesaret İnsanı Aslana Galip Eder	Ünlü Bilim İnsanlarının Mesajları: Bir Örnek	Ünlü Sanatçıların Mesajları: Bir Örnek	
Hiçbir şey hissettirmede	163 (17,5)*	254 (27,3)	253 (27,2)	291 (31,3)	<0,001
Endişe	54 (5,8)*	38 (4,1)	33 (3,5)	30 (3,2)	0,026
Üzüntü	91 (9,8)*	24 (2,6)	18 (1,9)	12 (1,3)	<0,001
Cesaret Verme	76 (8,2)	128 (13,7)*	74 (7,9)	79 (8,5)	<0,001
Güven	134 (14,4)*	200 (21,5)	300 (32,2)*	199 (21,4)	<0,001
Rahatlama	156 (16,8)*	82 (8,8)	97 (10,4)	121 (13,0)*	<0,001
İyi Hissettirme	60 (6,4)*	86 (9,2)	34 (3,7)*	100 (10,7)	<0,001

Çalışma grubunun %66,3’ünün COVID-19 aşısı ile ilgili kamu spotları hakkındaki genel düşünceleri olumluydu. Olumlu düşünceler içinde faydalı bulma düşüncesi (%29,0) en yüksek sıklıktaydı. Çalışma grubunda COVID-19 aşısı ile ilgili kamu spotları hakkındaki genel düşünceleri olumsuz olanlarda %14,6 ile etkisiz bulma düşüncesi en sıklı. Çalışma grubunda COVID-19 aşısı ile ilgili kamu spotları hakkındaki genel düşüncelerin dağılımı Grafik 1’de verildi.



Grafik 1. Çalışma Grubunda COVID-19 Aşısı ile İlgili Kamu Spotları Hakkındaki Genel Düşüncelerin Dağılımı

Çalışmada 18-29 yaş aralığında olanların (%58,1) diğer yaş aralığındakilere göre ($p<0,001$), bekar olanların (%49,1) diğer gruplara göre ($p=0,001$) ve kentte (%65,3) yaşayanların kırdaki yaşayanlara göre genel düşüncelerinin daha olumsuz olduğu bulundu ($p=0,029$). Çalışma grubunda 12 yıldan fazla öğrenim görenlerin (%37,0) 12 yıl ve altında öğrenim görenlere göre COVID-19 aşısı ile ilgili kamu spotları hakkındaki genel düşüncelerinin daha olumsuz olduğu görüldü ($p=0,004$). Çalışma grubundaki öğrencilerin (%43,7) diğer gruplara göre COVID-19 aşısı ile ilgili kamu spotları hakkındaki genel düşünceleri daha olumsuz saptandı ($p<0,001$). Çalışma grubunda aşısız olanların (%68,0), eksik ve tam aşıllı olanlara göre genel düşüncelerinin daha olumsuz olduğu belirlendi ($p<0,001$).

COVID-19 aşısı ile ilgili kamu spotları hakkındaki olumlu düşünceleri üzerine etkili değişkenler, tek değişkenli analizde yaş, medeni durum, yaşadıkları yer, öğrenim düzeyi, meslek ve COVID-19 aşısı olma durumu olarak bulundu. COVID-19 aşısı ile ilgili kamu spotları hakkında olumlu düşünceye sahip olmak, aşısız olanlarda tam doz COVID-19 aşısı olanlara göre 8 kat daha azdı ($p<0,001$). COVID-19 aşısı ile ilgili kamu spotları hakkında olumlu düşünceye sahip olmak, öğrenim düzeyi ≤ 12 yıl olanlarda >12 yıl olanlara göre 1,5 kat, çalışmayanlarda öğrencilere göre 4,8 kat daha fazlaydı (sırasıyla $p=0,007$; $p<0,001$). Katılımcıların COVID-19 aşısı ile ilgili kamu spotları hakkındaki genel düşünceleri ile ilişkili değişkenlerle oluşturulan çok değişkenli lojistik regresyon modelinin sonuçları Tablo 4'te verildi.

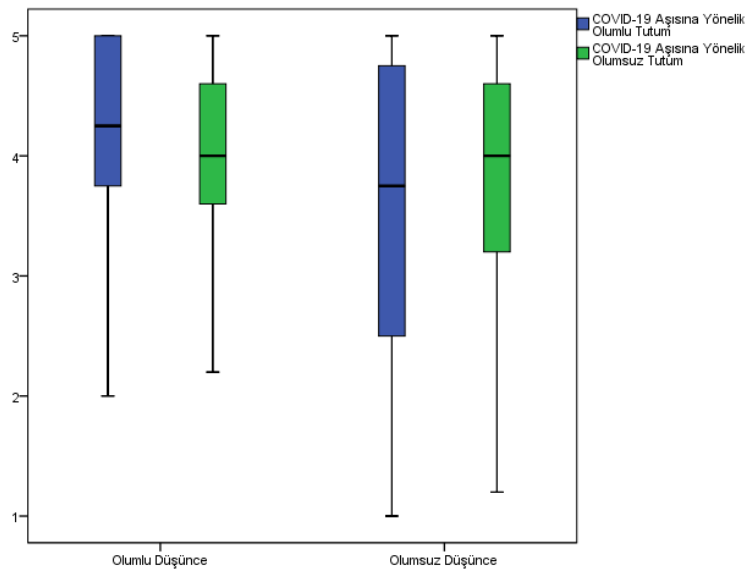
Tablo 4. Çalışma grubunda COVID-19 Aşısı ile İlgili Kamu Spotları Hakkında Olumlu Düşünce İle İlişkili Değişkenlerle Oluşturulan Çok Değişkenli Lojistik Regresyon Modeli Sonucu

Özellikler	Olumlu Düşünceye Sahip Olmak n=617 (%) ^a	OR ^b	%95 CI ^c	p
Yaş Grubu				
18-29	223 (58,1)	1,000	-	-
30-59	367 (72,4)	1,302	0,791 – 2,142	0,299
60 ve üzeri	27 (67,5)	0,421	0,166 – 1,069	0,069
Cinsiyet				

Kadın	359 (68,0)	1,045	0,779 – 1,402	0,770
Erkek	258 (64,0)	1,000	-	-
Medeni Durum				
Bekâr	233 (59,1)	1,000	-	-
Evli	354 (71,5)	1,046	0,639 – 1,711	0,859
Eşi vefat etmiş/Boşanmış	30 (71,4)	1,287	0,534 – 3,101	0,574
Yaşadığı Yer				
Kırsal	54 (78,3)	1,838	0,939 – 3,597	0,076
Kentsel	563 (65,3)	1,000	-	-
Öğrenim Düzeyi				
≤12 yıl	235 (72,3)	1,585	1,131 – 2,220	0,007
>12 yıl	382 (63,0)	1,000	-	-
Gelir Getirici İşte Çalışma Durumu				
Öğrenci	148 (56,3)	1,000	-	-
Çalışan	352 (66,5)	1,560	0,958 – 2,541	0,074
Çalışmayan	117 (84,2)	4,813	2,322 – 9,979	<0,001
COVID-19 Aşısı Olma Durumu				
Aşısız	16 (32,0)	0,125	0,063 – 0,248	<0,001
Eksik aşı	23 (60,5)	0,506	0,246 – 1,040	0,064
Tam aşı	578 (68,6)	1,000	-	-
Sabit	-	1,038	-	0,830

a: satır yüzdesi, ORb : Odd's ratio, Ctc: Güven aralığı

Çalışma grubunda COVID-19 aşısı ile ilgili kamu spotları hakkındaki genel düşünceleri olumlu olanların olumsuz olanlara göre COVID-19 aşısına yönelik olumlu tutumların daha yüksek ($p<0,001$) ve olumsuz tutumların daha düşük olduğu ($p<0,001$) belirlendi. Çalışma grubunun COVID-19 aşısı ile ilgili kamu spotları hakkındaki genel düşüncelerine göre COVID-19 aşısına yönelik tutumlar ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılması Grafik 2'de verildi.



Grafik 2. Çalışma Grubunun COVID-19 Aşısı ile İlgili Kamu Spotları Hakkındaki Genel Düşüncelerine Göre COVID-19 Aşısına Yönelik Tutumlar Ölçeğinden Aldıkları Puanların Karşılaştırılması

4. Tartışma

Aşı tereddütü yaşayan bireyler aşılama konusunda karar verirken bilişsel faktörlerin yanında duygusal, sosyal, kültürel, manevi ya da politik faktörleri de göz önünde bulundururlar. Aynı zamanda aşı tereddütünün kavramsal modellemesinde halk sağlığı ve aşılama politikaları, sağlık profesyonelleri ve önerileri ile iletişim ve medyanın da yer aldığı bilinmektedir (Dubé, Laberge, Guay, Bramadat ve Bettinger, 2013).

Çalışma grubunun %66,3'ü COVID-19 aşısı ile ilgili kamu spotları hakkında olumlu düşünceye sahipti. Canbazoglu'nun yaptığı bir çalışmada koronavirüs ile ilgili ya da koronavirüsü konu alan kamu spotlarına yönelik tutumları olumlu olup kamu spotlarının yapılması gerektiğini düşünenler %81,5 olarak bulunmuştur (Canbazoglu, 2020). Çin'de COVID-19 ile ilgili kamu spotlarının analizinde, kamu spotları hazırlanırken en sık kullanılan tutum yargı olup yargılama kullanılan kamu spotlarından çoğunun olumlu ve üstü kapalı mesaj verme özelliğine sahip olduğu bildirilmiştir (Zhao, 2021). Ajilore ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmada katılımcıların %83,9'u Ebola virüsü ile ilgili kamu spotlarına karşı olumlu tutuma sahip olduğu belirtilirken, %83,9'unun bu kamu spotlarının Ebola virüsünün neden olduğu hastalığın kontrol altına alınabileceğine dair güven verdiği raporlanmıştır (Ajilore, Atakiti ve Onyenankeya, 2017). İnci ve arkadaşlarının Türkiye'deki sağlık temalı kamu spotlarını inceledikleri çalışmada kamu spotlarındaki hedefin en sık toplumu eğitmek ve bilgilendirmek, ikinci sırada ise davranış ve tutumları değiştirmek olduğu saptanmıştır (İnci, Sancar ve Bostancı, 2017). Sağlıkla ilgili kamu spotlarında verilen mesajların farklı popülasyonlarda yapılmış çalışmalarda benzer olduğu söylenebilir.

Kamu spotları tasarlanırken üzüntü, endişe, mutluluk, gurur, umut gibi duygular hissettirilerek hedef kitlenin etkilenmesi sağlanmaktadır (Nabi, 2002). Sağlıkla ilgili kamu spotlarında konunun görünürlüğünü arttırabilmek, konu üzerine dikkati daha fazla çekebilmek ve farkındalık yaratabilmek adına toplum tarafından tanınan ve güvenilen isimlerin kullanımı son derece önemlidir (Casais ve Proença, 2012; del Mar Garcia de los Salmenes, Dominguez ve Herrero, 2013). Bunun yanı sıra, toplum içinden bireylerin mesajları da kamu spotlarını izleyen hedef kitlede davranış değişikliğine neden olabilmektedir (Phua ve Tinkham, 2016). Çalışmada "Müzik Klibi: Bu Son Olsun" en çok duygu hissettiren kamu spotu olarak bulunurken endişe, üzüntü ve rahatlama duygularını diğer spotlara göre daha çok hissettirdiği saptandı. "Toplum İçinden Bireylerin Mesajları: Cesaret İnsanı Aslana Galip Eder" kamu spotunun cesaret verme duygusunu, "Ünlü Bilim İnsanlarının Mesajları: Bir Örnek" kamu spotunun ise güven duygusunu diğer spotlara göre daha çok hissettirdiği bulundu. Canbazoglu'nun yaptığı bir çalışmada koronavirüs ile ilgili ya da koronavirüsü konu alan kamu spotlarını izlemiş olanların kamu spotlarında en baskın hissettiği duygu endişe olarak raporlanmıştır (Canbazoglu, 2020). Deng ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada ise pandemi hakkında yapılan reklamların mizah ve neşeli müzikle kurgulanmasının hedef kitle tarafından daha iyi karşılandığı bildirilmiştir (Deng, Ekachai ve Pokrywczynski, 2022).

İnci ve arkadaşlarının Türkiye'deki sağlık temalı kamu spotlarını inceledikleri çalışmada kamu spotlarından rasyonellik mesajı verenlerin en yüksek sıklığa sahip olduğu, bunun yanında genel olarak korku, müzik ve duygusallığın da kullanıldığını bildirmişlerdir (İnci v.d., 2017). Ftanou ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada intiharı önleme ile ilgili kamu spotları çalışma grubunun %34'ünde üzüntü, korku, utanç ya da suçluluk gibi duygular uyandırırken, %20'sinde umut ve kararlılık gibi güçlü pozitif duygular uyandırdığı saptanmıştır (Ftanou v.d., 2017). Hindistan'da yapılan bir çalışmada ise sigara karşıtı kamu spotlarının güçlü ve duygusal olması katılımcılar üzerinde daha etkili bulunurken, bireysel düzeyde bakıldığında korku ve üzüntü duygularını çağrıştıran kamu spotlarının daha etkili olduğu saptanmıştır (Nandru, Kodali ve Thankappan, 2022). Erickson ve arkadaşlarının çalışmasında fiziksel aktivite hakkında kamu spotlarıyla ilgili olumlu duygulanımı olanlarda korku, empati duygusu ve bilgi içeren kamu spotları daha olumsuz algılanırken, bunların kombinasyonunu içeren kamu spotlarının daha

olumlu algılandığı bildirilmiştir (Erickson ve Greiner, 2019). Sağlıkla ilgili kamu spotları hazırlanırken kişilerde herhangi bir duygu uyandırması önemlidir. Yapılan çeşitli çalışmalarda çalışmamıza benzer ya da çalışmamızdan farklı duyguların ön planda olması sağlıkla ilgili olan konunun önemi ve sonuçlarına bağlı olarak farklı duygu oluşturması, toplumların olayları algılama şeklinin farklı olması, kamu spotlarının hazırlanmasında kullanılan kişilerin farklılığı gibi değişikliklerden kaynaklanıyor olabilir.

COVID-19 aşısı ile ilgili kamu spotları hakkında olumlu düşünceye sahip olmak, aşısız olanlarda tam doz COVID-19 aşısı olanlara göre daha azken, öğrenim düzeyi 12 yıl ve altı olanlarda diğer gruba göre ve çalışmayanlarda öğrencilere göre daha fazlaydı. Yaman ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada genç olan, erkek olan, emekli olan ve gelir düzeyi düşük olan sigara kullanıcılarının sigara karşıtı kamu spotu reklamlarına daha olumsuz yaklaştığı raporlanmıştır (Yaman ve Göçkan, 2015). Ünal ve arkadaşlarının ergenler üzerinde yaptıkları çalışmada ise sigara karşıtı kamu spotlarının etkisinin yaş arttıkça azaldığı bildirilirken, hiç sigara içmeyenlerde ve kentte yaşayanlarda daha etkili olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte etkisinin düşük sosyoekonomik düzeydeki ergenlerde daha az olduğu bulunmuştur (Ünal, Gökler, Metintaş ve Kalyoncu, 2016). Kore’de yapılan bir çalışmada 45-64 yaş aralığında olanlarda, evli olanlarda, kamu spotlarını anlama durumları daha yüksek olanlarda ve kardiyovasküler hastalıklar hakkında bilgi düzeyi daha yüksek olanlarda kardiyovasküler hastalıklarla ilgili kamu spotlarını izledikten sonra davranış değişikliğinin daha yüksek olduğu bildirilmiştir (Juhyun v.d., 2016). Erickson ve arkadaşlarının çalışmasında hem erkeklerin hem de kadınların fiziksel aktivite ile ilgili kamu spotları arasında empati duygusu içerenlerden daha fazla etkilendiği ve kadınların biraz daha yüksek bir tepkiye sahip olduğu saptanmıştır (Erickson ve Greiner, 2019). Sağlıkla ilgili kamu spotları hakkında olumlu düşünceye sahip olma durumunun kişilerin sosyodemografik özelliklerinden etkilendiği söylenebilir.

Çalışma grubunda COVID-19 aşısı ile ilgili kamu spotları hakkındaki genel düşünceleri olumlu olanların COVID-19 aşısına yönelik olumlu tutumlarının daha yüksek olduğu bulundu. Muz ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada hastalarına COVID-19 aşısını öneren hekimlerin COVID-19 aşısına yönelik olumlu tutumlarının daha yüksek olduğu bildirilmiştir (Muz v.d., 2022). Yapılan başka bir çalışmada ise çalışma grubundaki erkeklerin ve COVID-19 hastalığı geçirenlerin COVID-19 aşısına yönelik olumlu tutumlarının daha yüksek olduğu, bununla birlikte bireylerin yaşları arttıkça aşılar karşı olumlu tutumlarının arttığı bulunmuştur (Yıldız, Gencer ve Gezegen, 2021). Durmaz ve arkadaşlarının ebeveynlerde yaptığı bir çalışmada erkeklerin ve ailesinde COVID-19 hastalığı tanısı olanların COVID-19 aşısına yönelik olumlu tutumlarının daha yüksek olduğu saptanırken, çocukluk çağı aşıları konusunda tereddütlü olan ebeveynlerin aşılar karşı olumlu tutumlarının daha az olduğu raporlanmıştır. Ayrıca COVID-19 aşısı için sosyal medyadan etkilenmeyen ebeveynlerin aşıya karşı daha olumlu tutumlara sahip olduğu bildirilmiştir (Durmaz, Suman, Ersoy ve Örün, 2022). Kamu spotları aşılama çalışmalarında toplumun aşıya karşı olumlu tutuma yönelmesinde etkili olabilir.

Çalışma verilerinin sosyal medya aracılığı ile olasılıksız örneklem yöntemlerinden kartopu yöntemiyle katılımcılara ulaştırılmış olması çalışmanın kısıtlılığıdır. Diğer bir kısıtlılık, COVID-19 aşısı ile ilgili kamu spotları hakkında olumlu düşünceye sahip olma ve COVID-19 aşısına yönelik olumlu tutum arasındaki nedenselliğin kurgulanan araştırma yöntemiyle açıklanamamasıdır.

5.Sonuç ve Öneriler

Çalışma grubunun yarısından fazlası COVID-19 aşısı ile ilgili kamu spotları hakkında olumlu düşünceye sahipti. Çalışmada “Müzik Klipi: Bu Son Olsun” en çok duygu hissettiren kamu spotu olarak bulundu. COVID-19 aşısı ile ilgili kamu spotları hakkında olumlu düşünceye sahip olmak, tam doz aşıları olanlarda, öğrenim düzeyi 12 yıl ve altı olanlarda ve çalışmayanlarda daha fazla olarak saptandı. Çalışma grubunda COVID-19 aşısı ile ilgili kamu spotları hakkındaki genel düşünceleri olumlu olanların COVID-19 aşısına yönelik olumlu tutumlarının daha yüksek olduğu bulundu. Buna göre toplum bağışıklığının sağlanabilmesi için aşı kabulünü arttırmaya yönelik duygulara daha çok hitap eden ve toplumun her

kesimini etkisi altına alabilecek kamu spotları hazırlanması ve etkinliklerinin değerlendirilmesi gerekliliği kanaatine varılmıştır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma (28.09.2021 tarih ve 20 sayılı Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurul Onay Belgesi ile) bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Makaleye 1. Yazar (%34), 2. Yazar (%33) ve 3. Yazar (%33) oranında katkı sunmuştur.

Destek Beyanı

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynaklar

- Ajilore, K., Atakiti, I. ve Onyenankeya, K. (2017). College Students' Knowledge, Attitudes and Adherence to Public Service Announcements on Ebola in Nigeria: Suggestions for Improving Future Ebola Prevention Education Programmes. *Health Education Journal* 76(6):648–60. <https://doi.org/10.1177/0017896917710969>
- Canbazoğlu, A.D. (2020). Türkiye'de Covid-19 Yeni Koronavirüs Hastalığı Vakasının Ortaya Çıktığı ve Yayılmaya Başladığı İlk Günlerde Yayınlanan Kamu Spotu ve Reklamların İzleyici Üzerindeki Etkisi. *Electronic Turkish Studies* 15(6). <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.43904>
- Casais, B., Proença, J.F. (2012). Inhibitions and Implications Associated with Celebrity Participation in Health-Related Social Marketing: An Exploratory Research Focused on HIV Prevention in Portugal. *Health Marketing Quarterly* 29(3):206–22. <https://doi.org/10.1080/07359683.2012.705642>
- Deng, T., Ekachai, D. ve Pokrywczynski, J. (2022). Global COVID-19 Advertisements: Use of Informational, Transformational and Narrative Advertising Strategies. *Health Communication* 37(5):628–36. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1859725>
- Dror, A.A., Eisenbach, N., Taiber, S., Morozov, N.G., Mizrahi, M., Zigran, A. ... Sela, E. (2020). Vaccine Hesitancy: The next Challenge in the Fight against COVID-19. *European Journal of Epidemiology* 35(8):775–79. <https://doi.org/10.1007/s10654-020-00671-y>
- Dubé, E., Gagnon, D. ve MacDonald, N.E. (2015). Strategies Intended to Address Vaccine Hesitancy: Review of Published Reviews. *Vaccine* 33(34):4191–203. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2015.04.041>
- Dubé, E., Laberge C., Guay M., Bramadat P., Roy R. ve Bettinger J.A. (2013). Vaccine Hesitancy: An Overview. *Human Vaccines & Immunotherapeutics* 9(8):1763–73. <https://doi.org/10.4161/hv.24657>
- Durmaz, N., Suman, M., Ersoy M. ve Örün E. (2022). Parents' Attitudes toward Childhood Vaccines and COVID-19 Vaccines in a Turkish Pediatric Outpatient Population. *Vaccines* 10(11):1958. <https://doi.org/10.3390/vaccines10111958>
- Erickson, J. ve Greiner J. (2019). Public Service Announcements to Promote Physical Activity. *Journal of Social, Behavioral, and Health Sciences* 13(1):146-65. <https://doi.org/10.5590/JSBHS.2019.13.1.09>
- Eskola, J., Duclos, P., Schuster M. ve MacDonald N.E. (2015). How to Deal with Vaccine Hesitancy? *Vaccine* 33(34):4215–17. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2015.04.043>
- Ftanou, M., Cox G., Nicholas, A., Spittal, M.J., Machlin, A., Robinson, J. ve Pirkis, J. (2017). Suicide Prevention Public Service Announcements (PSAs): Examples from around the World. *Health Communication* 32(4):493–501. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1140269>
- Geniş, B., Gürhan, N., Koç M., Geniş, Ç., Şirin, B., Çirakoğlu, O.C. ve Coşar, B. (2020). Development of Perception and Attitude Scales Related with COVID-19 Pandemia. *Pearson Journal of Social Sciences-Humanities* 5(7):306–28. <https://doi.org/10.46872/pj.127>
- Habes, M., Alghizzawi, M., Ali, S., SalihAlnaser, A. ve Salloum, S.A. (2020). The Relation among Marketing Ads, via Digital Media and Mitigate (COVID-19) Pandemic in Jordan. *International Journal of Advanced Science and Technology* 29(7):12326–48.
- İnci, B., Sancar, O. ve Bostancı S.H. (2017). Usage of Health-Themed Public Service Announcements as a Social Marketing Communication Tool: A Content Analysis Related to Public Service Announcements in the Republic of Turkey, Ministry of Health's Web Site. *Marketing and Branding Research* 4:148–68.

- Juhyun, J., Na B.J., Moo-Sik, L.E.E., Soonryu S.E.O., Changhyun, S., Kim, H.J. ve Lee J.Y. (2016). The Effect of Public Service Advertising on Cardiovascular Disease in Korea. *Iranian Journal of Public Health* 45(8):1029.
- MacDonald, N.E. (2015). Vaccine Hesitancy: Definition, Scope and Determinants. *Vaccine* 33(34):4161–64. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2015.04.036>
- del Mar Garcia de los Salmones, M., Dominguez, R. ve Herrero A. (2013). Communication Using Celebrities in the Non-Profit Sector: Determinants of Its Effectiveness. *International Journal of Advertising* 32(1):101–19. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-1-101-119>
- Muz, F.N.Ö., Önsüz, M.F., Metintas, S., Arslantas, D., Ünsal, A., Oktar, D. ... Tepetaş, M. (2022). Assesment of Physicians' Attitudes Towards COVID-19 Vaccine. *Clinical and Experimental Health Sciences* 12(3):642–47. <https://doi.org/10.33808/clinexphealthsci.1005495>
- Nabi, R.L. (2002). Discrete Emotions and Persuasion. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (s. 289-308) içinde. SAGE Publications, Inc.
- Nandru, S., Kodali, P.B. ve Thankappan, K.R. (2022). Perceived Effectiveness of Anti-Tobacco Advertisements Used in Indian Cinema: Results of a Cross-Sectional Study from South-India. *Journal of Substance Use* 1–7. <https://doi.org/10.1080/14659891.2022.2043471>
- Our World in Data (2022). Share of People Who Completed the Initial COVID-19 Vaccination Protocol. <https://bit.ly/3jKFBlu> Erişim Tarihi: 02.02.2022
- Phua, J. ve Tinkham, S. (2016). Authenticity in Obesity Public Service Announcements: Influence of Spokesperson Type, Viewer Weight, and Source Credibility on Diet, Exercise, Information Seeking, and Electronic Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Health Communication* 21(3):337–45. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1080326>
- Rashid, H., Khandaker, G. ve Booy, R. (2012). Vaccination and Herd Immunity: What More Do We Know?. *Current Opinion in Infectious Diseases* 25(3):243–49. <https://doi.org/10.1097/QCO.0b013e328352f727>
- T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu (2022). Günlük Aşı Verileri. <https://covid19asi.saglik.gov.tr> Erişim Tarihi:02.02.2022
- T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye İlaç Ve Tıbbi Cihaz Kurumu (2021, 13 Ocak). Kamuoyunun Dikkatine. <https://www.titck.gov.tr/haber/kamuoyunun-dikkatine-13012021185623> Erişim Tarihi:02.02.2022
- Troiano, G. ve Nardi, A. (2021). Vaccine Hesitancy in the Era of COVID-19. *Public Health* 194:245–51. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2021.02.025>
- Ünal, E., Gökler, M.E., Metintaş, S. ve Kalyoncu, C. (2016). Effect of Anti-Smoking Advertisements on Turkish Adolescents. *EMHJ-Eastern Mediterranean Health Journal* 22(9):654–61.
- Yaman, F. ve Göçkan, İ. (2015). Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama. *Kafkas University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal* 6(11):53.
- Yıldız, Z., Gencer, E. ve Gezegen, N.F. (2021). Covid 19 Pandemi Sürecinde Geliştirilen Aşılar Karşı Bireylerin Tutumlarının Değerlendirilmesi Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 12(3):877–89.
- Youtube. (2021). T.C. Sağlık Bakanlığı. <https://www.youtube.com/channel/UCZJnqMUewKd2OdHOJmOKGgQ> Erişim Tarihi:01.09.2021
- Zhao, R. (2021). A Social Semiotic Analysis of Covid-19 Public Service Advertisements in China. 2nd International Conference on Language, Art and Cultural Exchange (ICLACE 2021) (s. 256–59) içinde. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210609.051>

Ибраева, Г.Ж. ve Алим, Э. (2020). Comparative Content Analysis of Public Service Announcements in USA, Russia and Kazakhstan. Серия Журналистики 37(1):20–28.