

**MEDYA VE RIZA ÜRETİMİ: COVID-19 AŞISI OLMAYAN KİTLE
ÜZERİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI¹**

*MEDIA AND CONSENT PRODUCTION: A FIELD STUDY IN THE COVID-19
NON-VACCINATED GROUP*

Fatma KAMILOĞLU*

*Geliş Tarihi: 09.06.2023
(Received)*

*Kabul Tarihi: 14.02.2024
(Accepted)*

ÖZ: Kamuoyunu ikna etme, değiştirme ve dönüştürmede medyanın gücü yadsınmaz boyuttur. Propaganda ve rıza üretimi süreci ile medya, kamuoyunun gündemini belirlerken, bir fikrin benimsenmesinde ya da bir davranışın sergilenmesinde etkili olmaktadır. Ülkemiz dahil dünya gündemini etkisi altına alan Covid-19 salgınında başvurulan temel bilgi kaynağı ana akım medya ve yeni medya olmuştur. Bununla birlikte, salgın tedavisinde Covid-19 aşılarının en etkin koruma yöntemi olduğu ve toplum sağlığı adı altında mutlaka olunması gerekliliği özellikle ana akım medyada sıkça vurgulanmıştır. Ana akım medyanın aşı olunması gerektiği konusundaki ikna taktiklerine ve rıza üretimine karşın, 18 yaş üstü nüfusun ortalama %9'u hiç Covid-19 aşısı olmamıştır. Bu çalışmanın temel amacı, yoğun medya propagandası ve rıza üretimine karşın, Covid-19 aşısı olmayan kitlenin kimlerden oluştuğunu saptamak, bu kitlenin medyaya karşı nasıl bir direnç sergilediğini, aşı olmama nedenlerini, aşı olmamadaki temel kişisel ve ideolojik motivasyonlarını ortaya koymaktır. Bununla birlikte bu kitlenin bilgi kaynakları arasında ana akım medya ve yeni medya ayrımında nasıl farklılıklar olduğunu tespit etmektir. Bu bağlamda araştırmada Covid-19 aşısı olmayan kitlenin demografik ve ideolojik özellikleri, aşı olmama motivasyonları, resmi kurumlara ve ana akım medya ve yeni medyaya bakış açıları incelenen konular arasındadır. Bu amaç doğrultusunda, Kantitatif (Nicel) araştırma tekniğine bağlı kalınarak, tüm Türkiye geneli hiç aşı olmamış kitleyi temsil edecek toplam 2038 kişi ile Rastlantısal Örneklemeye tekniğine bağlı kalınarak Kartopu Yöntemi ile çevrimiçi anket çalışması uygulanmıştır.

Anahtar kelimeler: Covid-19 Aşısı Olmayanlar, Covid-19 Aşı Karşıtlığı, Medyada Rıza Üretimi, Medyada İkna Teknikleri, Medyaya Güven

ABSTRACT: The power of the media to persuade, change and transform public opinion is undeniable. Through the process of propaganda and consent production, the media determines the public's agenda and is effective in the adoption of an idea or the display of a behavior. The main source of information used in the Covid-19 epidemic, which affected the world agenda, including our country, was mainstream media and new media. However, it has

¹ E-53822972-108.01-6989 sayılı karar ile 08.06.2023 tarihinde İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan "*Medyada Covid-19 Aşı İkna Süreci Bağlamında Rıza Üretimi: Aşı Olmayan Kitle Üzerinde Bir Alan Araştırması*" başlıklı çalışma için etik kurul izni alınmıştır.

* Dr. Öğretim Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, fatma.kamiloglu@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5319-8290.



OPEN ACCESS

© Copyright 2024 Kamiloğlu

been frequently emphasized, especially in the mainstream media, that Covid-19 vaccines are the most effective method of protection in the treatment of the epidemic and that they must be used in the name of public health. Despite the mainstream media's persuasion tactics and consent production about the need to be vaccinated, an average of 9% of the population over the age of 18 has never been vaccinated against Covid-19. The main purpose of this study is to determine who the mass of people who are not vaccinated against Covid-19 consists of, despite intense media propaganda and consent production, to reveal what kind of resistance this mass displays against the media, their reasons for not being vaccinated, and their basic personal and ideological motivations for not being vaccinated. In addition, it is to determine what differences there are between the information sources of this audience in terms of mainstream media and new media. In this context, the demographic and ideological characteristics of the population who have not been vaccinated against Covid-19, their motivations for not being vaccinated, their perspectives on official institutions, mainstream media and new media are among the subjects examined in the research. For this purpose, an online survey was conducted with the Snowball Method, adhering to the Random Sampling technique, with a total of 2038 people representing the population who have never been vaccinated throughout Türkiye, adhering to the Quantitative research technique.

Keywords: Unvaccinated People of Covid-19, Anti-vaccine People, Consent Manufacturing in Media, Persuasion Techniques in Media, Trust in the Media

EXTENDED ABSTRACT

Being in power or maintaining existing power is Lippmann's (1998) sought protection from the crowd, which he defined as the 'great mob', or bound to obtain his consent. With the first social structures, the governments' constant surveillance of the masses, the trust and consent of the masses to the government. created an important management problem. There are various means by which society can consent and be persuaded. The media is the most effective of these tools. The media ensures the production of consent by persuading the public with effective propaganda techniques. In the process of media consent production, "by shaping history around a certain ideology, it enables certain things to emerge, some things not to be seen, some questions to be asked, other questions to be ignored and issues to be framed in a certain way" (Chomsky, 2017). Consent production techniques of the media are also seen in the presentation form of Covid-19 vaccines. While the mainstream media revealed that their views are indisputably true and based on science, they also accused the cautious audience of compulsory vaccination of ignorance and anti-science (Gazeteduvar, 2022). This process has brought about a serious information pollution, panic atmosphere, false news and false information. According to Chomsky (2017), while the media is deliberately used as a propaganda tool by the governments, the main task of the media is propaganda.

Despite the persuasion efforts of the media, the rate of those who have never been vaccinated in the adult population in Turkey is 9% on average, according to the data of the Ministry of Health. After the first dose, the rate of being vaccinated for the third dose decreased by 43% on average (Ministry of Health, 2023). Despite the intense use of agenda setting, persuasion techniques, consent production, propaganda, fear, official bans and even coercion, what is the demographic and ideological structure of the unvaccinated mass, what

are the basic values that motivate the unvaccinated mass, and trust in institutions and especially in the media. The size of their situation presents itself as an important question.

In the most general sense, despite the persuasion efforts of the media, propaganda techniques, agenda setting and consent manufacturing processes, the demographic, ideological characteristics of the 9% of the population who have never been vaccinated against Covid-19 in Turkey, what they were affected by, their trust in the media, their perspective on the pandemic and their motivations for not being vaccinated should be examined. In this research, the structure of the population, which has never been vaccinated and is never affected by the media, has been tried to be scrutinized, despite the necessity and necessity of vaccination in the media, and even the information about the death of those who are not vaccinated despite the imposition of the legal circulars.

According to research data, almost 60% of the unvaccinated population is a two-year or four-year university graduate. An educated mass is emerging. Those with master's or doctorate degrees are 13%. It can be said that 73 out of every hundred people in the unvaccinated population have a university or higher education level. Half of the unvaccinated population, which has a predominantly female, educated and middle-aged demographic, works full time. It is observed that 41% of the population who are not vaccinated against Covid-19 define themselves as conservative/religious. On the other hand, the remaining 59% proportional majority of the mass exhibits a secular structure. Proportional majority of the population, such as 77%, do not have religious beliefs behind the motivation not to be vaccinated. Almost all of the population who do not have the Covid-19 vaccine is clearly (97%) against the Covid-19 vaccine. At the beginning of the motivations for not being vaccinated against Covid-19; It ranks first with human rights and legal reasons (forced people, not being allowed to work or school, etc.) (50%). Although this group is suspicious due to the pressures coming from the media and official institutions, they think that human rights are violated. The data obtained, the intense propaganda of the media and the legal obligations of official institutions created a negative reaction in this mass and created distrust against the Covid-19 vaccine. Some doctors (67%), internet/social media (66%) and anti-vaccine accounts on social media (61%) are at the top of the list of sources of information that the unvaccinated population consults. The point that draws attention is that this audience follows information sources that are in parallel with their own thoughts. On the other hand, Turkish televisions and Turkish print media are not followed in any way. Almost all of the people who are not vaccinated against Covid-19 have not found the printed media, television, the Ministry of Health, the Turkish Medical Association, universities, and the legal system successful in the pandemic process. He found only social media partially successful (26%). During the pandemic period, accusations such as ignorant, anti-scientific and religious were said about those who did not have the Covid-19 vaccine. However, as a result of this research, it was observed that the unvaccinated population had a educated profile. The main motivation of this group is beyond religious reasons, but medical reasons such as forcing the vaccine, breaking the law, the plans of the global system and not trusting the vaccine. While the main source of information for this audience is some doctors and social media, they never follow television and print media clearly. This mass did not find any institution successful during the pandemic period and was not affected by official institutions.

1. GİRİŞ

Kitle iletişim araçları üzerine yapılan çalışmalar, medyanın kamuoyunu ikna etmede ve yönlendirmede etkinliğini ortaya koymaktadır. Medyanın kamuoyu üzerindeki etkilerinin tespit edilmesinde yürütülen çalışmaların ilk örnekleri Walter Lippman'ın 1922 tarihli "Public Opinion" kitabında rastlanmaktadır. Lippman'a göre, medyanın oluşturduğu gündem paralelinde insanlar kendi gündemlerini oluşturmaktadır. Bu süreçte medyanın, halkın dikkatini çekmek için kilit faktör, gündemdeki konuların arasında bazılarının daha belirgin ve dikkat çekici şekilde öne çıkarılmasıdır (Lippman, 1922). Örneğin, kamuoyunun belirli bir ideoloji etrafında toplanmasını sağlamak için ortak bir düşman yaratılmaktadır. Beraberinde bu düşman etrafında şekillenmiş hedeflerle toplumsal tasarım ve kontrol sağlanmaya çalışılmaktadır. Şüphesiz bu düşman, komünistler ve teröristler olurken ortak hedef ise Amerikalıların resmî ideoloji ve iktidar ile el ele birlik içinde olmalarını sağlamaktır. Kamuoyu bu düşman ve hedeflerle meşgul edilip, rıza üretimi sağlanırken medya, kamuoyunun faydasına olan pek çok konuyu ise görmezden gelmektedir (Chomsky, 2003).

Medya, kamuoyunu bir fikir, ideoloji, tutum veya davranışa ikna etmede çeşitli propaganda ve ikna teknikleri kullanmaktadır. Kamuoyunun bir bilgiye rıza oluşturması için yani medyanın rıza üretimi için küçük ama güçlü bir grup insanın ve bu güçlü gruptan gelen mesajları ve haberleri takip eden seyirci çoğunluğunun olması gerekmektedir. Haberlerin seçimi, sunum biçimi, programların içerikleri, tartışmaların konuları, kamuoyunu manipüle etmenin bir aracı olarak kullanılmaktadır. Kamuoyu medyadan gelen haber yoğunluğu ve içeriği sayesinde ikna olmakta ve bu iknaya günün sonunda kendi rızası ile vardığını düşünmektedir. Medya rıza üretimi sürecinde, "tarihi belli bir ideoloji etrafında şekillendirerek, bazı şeylerin ortaya çıkmasını, bazı şeylerin görünmemesini, bazı soruların sorulmasını, diğer soruların göz ardı edilmesini ve konuların belirli bir şekilde çerçevelenmesini sağlamaktadır" (Chomsky, 2017). Medyanın kamuoyu gündemini nasıl şekillendirdiğini net biçimde ortaya koyan örneklerden biri de, 9/11 saldırılarından sonra ABD ana akım medyanın yayınları analizinde, medyanın ezici çoğunluğun ABD hükümeti yanlısı haberler ürettiğinin saptanmasıdır (Robin, 2006).

Chomsky'e (2017) göre medya kasıtlı bir biçimde propaganda aracı olarak iktidarlar tarafından kullanılırken, medyanın ana görevi de propaganda olmaktadır. Küçük bir grup olan elit seçkin zenginlerin ve sınıf çıkarlarının belirli ellerde olan dünya sisteminde, medya haberlerde ve tüm içeriklerde bu dengeyi koruyucu propaganda üstlenmektedir (Tekinalp, 2006, 167). Medyanın rıza üretimi

teknikleri, Covid-19 aşılarının sunum biçiminde de görülmektedir. Ana akım medya, kendi görüşlerinin tartışmasız gerçek ve bilime dayalı olduğunu ortaya koyarken, Covid-19 aşılarının zorunlu olarak yapılması gerektiğine karşı olan, aşıları sorgulayan ya da aşılarla karşı temkinli olan kitleyi de cahillikle ve bilim karşıtlığı ile suçlamıştır (Gazeteduvar, 2022). Bu süreç beraberinde aşı yanlılığı ve aşı karşıtlığı kavramını ortaya koymuş ve her iki kitle arasında ciddi bir bilgi kirliliğine, panik havasına, asılsız haberlere ve yanlış bilgilere neden olmuştur. Dünya Sağlık Örgütü, Şubat 2020'de Münih Güvenlik Konferansı'nda, virüs kadar hızlı yayılan ve tehlikeli olan şeyin yalan haberler olduğunu belirtmiştir (BBC, 2020). Ana akım medyada, Covid-19 aşılara ve bu aşılardan zorunlu olmasına karşı olan doktorlar, uzmanlar ve vatandaşlar yer bulamazken, bu kitle seslerini özellikle yeni medyada duyurmaya çalışmıştır.

Tüm bu medya propagandası ve rıza üretimi sürecinde, Sağlık Bakanlığı verilerine göre bugüne kadar pcr testi yapılarak tespit edilen toplam Covid vaka sayısı ortalama 17 milyon olmuştur. Pcr testi yaptırmayıp hastalığı atlatanların sayısı bilinmemektedir. Covid nedeni ile yaşanan ölümler ise 101 bin olarak ilan edilmiştir (TÜİK, 2023). Bu veriler ışığında Covid-19 salgınında ölüm oranı %0,5'dir. Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre ise dünya geneli toplam vaka sayısı ortalama 761 milyon iken ölü sayısı ortalama 7 milyon olmuştur. Dünya geneli ölüm oranı ise %0,9 olarak tespit edilmiştir (WHO, 2023). Dünya geneli pcr testi yaptırmadan hastalığı atlatanların sayısı bilinmemektedir.

Türkiye'de yetişkin nüfusta hiç aşı olmayanların oranı Sağlık Bakanlığı verilerine göre ortalama %9 olmuştur. Covid-19 aşısı olan kitlede ise dozlar arttıkça aşı olma oranı düşmüştür. Türkiye geneli 18 yaş üstü birinci doz aşı olanlar 57 milyon iken ikinci doz aşı olanlar 53 milyona, üçüncü doz aşı olanlar 23 milyona kadar düşmüştür. Birinci dozdan sonra üçüncü doz aşı olma oranında ortalama %43 gibi ciddi düşüş yaşanmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2023). Yoğun biçimde ana akım medyanın Covid-19 salgınına gündemde tutmasına, aşı olmanın gerekliliğini belirtmesine, aşı olunmaması halinde olabilecek tehlikeleri dillendirmesine, uzmanlar ve doktorları bilimsel tanık olarak göstererek Covid-19 virüsünün tehlikesine değinmesine rağmen, aşı olmayan kitle medyadan etkilenmemiş gibi görünmektedir. Medyanın yanı sıra resmi kurumların yasakları da aşı olmayan kitleyi etkilememiştir.

Medyanın rıza üretimi ve ikna taktiklerine karşı direnen ve asla aşı olmayan kitlenin demografik ve ideolojik açıdan incelenmesi, medyaya karşı oluşturdukları direncin altında yatan nedenlerin saptanması ve medya izleme yoğunluğu ile rıza üretimi arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi gerekliliği doğmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Kantitatif (Nicel) araştırma tekniğine bağlı kalınarak, tüm Türkiye genelini kapsayan ve hiç aşı olmayan toplam 2038 kişi ile Rastlantısal

Örnekleme Yöntemine bağlı çevrimiçi anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışma, bireylerin tutum ve davranışlarına etki eden temel faktörleri ortaya koyduğu gibi kitlelerin medyanın ikna tekniklerine karşı nasıl bir direnç sergilediğini de belirlenmiştir. İkna ve medya propagandasının işlemediği noktaların temel dayanakları saptanmıştır.

2. MEDYA VE RIZA ÜRETİMİ

Halkın dış dünya ile bağlantı kurma görevini halk adına üstlenen kitle iletişim araçları, kamuoyunun dolaylı biçimde bilgilendirirken, kamuoyunun zihninde, dahil olmadığı olaylarla ilgili bir duygu yaratmasını da sağlamaktadır. Medya, bireylerin yaşamadıkları ve deneyimlemedikleri olayları empatik biçimde içselleştirmelerini sağlayarak, onların dünyayı anlamlandırma ve hayali kurgular üretme biçimini etkilemektedir (Lippmann, 1965). Artık birey, kendisini veya toplumu ilgilendiren asıl meselelerden uzaklaşıp, dünyanın bir ucundaki belki de hiç ilgisini çekmeyecek bir olaya, medyanın bunu sunma biçimi ve yoğunluğundan dolayı ilgi duyabilmekte ve günlük hayatında bu olayı dillendirebilmektedir. Medya haber, bilgi ve olayları sunarken yaptığı seçimlerle, kitle iletişim araçlarının gündemi ile kamuoyunun gündeminin paralellik göstermesini sağlamaktadır. Medya, hangi konuların ve olayların daha önemli olduğuna halk adına karar vermekte ve bunların hangi biçimde ve yoğunlukta sunulacağını da kendi belirlemektedir (Mcquail ve Windahl, 2010, 45).

Kitle iletişim araçlarının içeriğini belirleyen kuşkusuz birçok faktör söz konusudur. Bu faktörler; bireysel düzey, medya rutinlerinin düzeyi, kurumsal düzey, medya dışı düzey ve ideolojik düzeydir (Irvan, 1997: 74). Medyanın gündem belirleme ve ikna çalışmalarında, medyada çalışanların bireysel özellikleri kadar çalıştıkları medyanın ideolojik duruşu da önem arz etmektedir. Bu etkilerin nasıl şekillendiği üzerine önemli etki araştırmaları yapılmıştır. Medyanın gündem belirleme ve ikna gücü üzerinde yapılan tartışmalar, medyanın iktidar ve ideolojik ilişkileri, medyada çalışan uzmanların bireysel özellikleri, medyanın finans ilişkisi ve medyanın halk ilişkisi etrafında şekillenmektedir.

Medya etkilerinin kamuoyunu ikna etmeye ilişkin bir diğer eleştirel yaklaşım, medya içeriğinin oluşturulma süreci ve biçimi üzerinedir. Haberlerin oluşturulmasında makro düzeyde, resmî ideoloji, siyasi, ekonomik, kültürel ve finansal ilişkilerin etkisi gözlenmektedir. Haberin oluşmasında mikro düzeyde ise eşik beklilerinin ideolojik görüşleri, demografik özellikleri ve bilinçli ya da bilinçsiz habere etkileri gözlenmektedir. Edward S. Herman ve Noam Chomsky, 1988 yılındaki “Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media” adlı eserlerinde, “Rızanın İmalatı-Üretimi” kavramı çerçevesinde, medyanın özellikle iktidar ile olan ilişki biçimini eleştirirken, medyanın iktidarla olan finansal çıkar ilişkilerine, ideolojik bağlantılara, resmî ideolojiyi destekleyen haber sunma biçimlerine, otosansür ve para-güç ilişkilerine değinmişlerdir. İktidarın, resmî

ideolojinin ve bir grup azınlık elitlerin baskısıyla medyanın, kamuoyunun bilmesi gereken haber ve olayları sansürleyebileceği, muhalefeti ve marjinal grupları ötekileştirebileceği, haberlerde otosansür yapabileceği, haberleri kendilerine uygun şekilde filtreleyebileceği, manipüle edip propaganda unsuru haline getirebileceği belirtilmiştir (Herman ve Chomsky, 1988).

Chomsky, UC Berkeley'deki Uluslararası Çalışmalar Enstitüsü'nde, medyada haber sunma biçimleri meselesinin çerçevelenmesi anlamına gelen rıza üretimi teriminin kendisine ait olmadığını, aksine 20. yüzyılın önde gelen kamu entelektüeli ve medya figürü olarak gördüğü Walter Lippmann'dan aldığını belirtmiştir (Al Jazeera 2017). Chomsky'ye göre medya, merkezi modelin varsaydığı gibi kapitalist demokrasilerde propaganda dağıtan mekanizmalar durumundadır. Medya, sınıf savaşının kurumsal aktörleri ile tamamen bütünleşmiş aktörlerdir. Kamuoyu gündemini belirleyen medya, rutin olarak baskın elit çıkarlarını teşvik ederek korur ve bilgileri bastırma, vurgulama veya dikkati belirli konulardan uzaklaştırma ve sorunları egemen seçkinler için işlevsel olacak şekilde onaylama görevlerini üstlenmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, ideolojik yöneticiler en ağır şekilde kamuoyunu ikna etmeye odaklanmıştır. İnsanlar dürüstlük ve iyi niyet içindedir. Ancak ideolojik kısıtlamalar o kadar güçlüdür ki alternatif tartışmalara ve elitlerin gündemi dışındaki başlıklara yer verilmemektedir (Cathey, 2009, 17). Buna benzer durum, Covid-19 salgınında aşılari sorgulayan veya aşılara karşı olan doktor veya uzmanların ana akım medyada hiç yer bulmamasıdır.

Haber medyasının en önemli etkisi, bizim adımıza konu gündemini belirlemesi, bazı haberleri görmezden gelmesi veya bastırması ve siyasi sosyal düşüncelerimizi bizim adımıza organize etmesidir. Medya bize her zaman ne düşüneceğimizi söyleyemeyebilir, ancak bize ne hakkında düşüneceğimizi söylemede çarpıcı bir şekilde başarılıdır (Parenti 1986: 23, Lovaas 2008).

Medyanın haberleri, olayları ve bilgileri kamuoyuna objektif ve tarafsız biçimde, halkı ilgilendirecek önem sıralamasında ve içerikte sunmasının önünde çeşitli filtreler bulunmaktadır. Bu filtrelerden ilki medyanın sahiplik biçimidir. Medyanın işletme olması ve zamanla holdingleşip büyümesi beraberinde sürekli karlılık ve paydaşların kar elde etmesi sorununu doğurmuştur. Gittikçe büyüyen, mega şirketlere ve ulusötesi işletmelere ve çok çeşitli medya şirketlerini bünyesinde barındıran yapılara dönüşen medya, haber üzerinde kontrolünü artırmıştır. Bu büyük finans yapıları bağımsız ve eleştirel haberciliği gölgede bırakarak elitlerin, seçkinlerin, hükümetlerin ve resmi ideolojilerin çıkarlarını savunmaktadır. Halkın çıkarlarından önce güç odakların çıkarları devreye girmektedir (Herman ve Chomsky, 1988).

3. MEDYADA COVID-19 AŞISI RIZA ÜRETİMİ

Tüm dünyayı etkisi altına alan Koronavirüs salgınına sebep olan Covid-19 virüsü, ilk kez Aralık 2019 tarihinde Çin’de ortaya çıkmıştır. İnsansan insana bulaşma kolaylığından ötürü kısa sürede tüm dünyada yayılan virüs vakalarının ortaya çıkması üzerine, Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (WHO) küresel salgın ilan etmiştir (BBC, 2023). Salgın ilanıyla birlikte, dünya gündeminde en çok merak edilen ve konuşulan konular; Covid-19 virüsünün ne olduğu, nasıl ortaya çıktığı, virüsün insan sağlığı üzerindeki etkileri, hastalığın bulaşma şekli, olası tedavisi, nelerin hastalığa iyi geleceği, bu süreçte insanların neler yapması gerektiği ve hastalığın ölüm riski taşıyıp taşımadığı gibi başlıklar olmuştur. Ana akım medya ve yeni medya, 7/24 Covid-19 virüsü ve salgınla ilgili haberler yapmaya başlamıştır. Medyanın gündemi adeta sadece Covid-19 olmuştur. Doktorlar, uzmanlar ve yetkililer canlı yayınlarda bilgi verirken, resmi kurumlar olağan üstü önlemler almaya başlamıştır.

Covid-19 ile ilgili gazetelerde sunulan haberlerin 27 günlük toplamına bakıldığında (9 Mart-5 Nisan 2020) Sözcü, Sabah, Hürriyet, Türkiye ve Cumhuriyet gazetelerinde toplam 1308 haberin yayımlandığı tespit edilmiştir. Sabah 323, Hürriyet 285, Türkiye 261, Sözcü 235 ve Cumhuriyet toplam 204 Covid-19 haberi yayınlamıştır (Kılıç, 2021, 327). Yazılı basın özelinde, en çok hükümet yetkilileri yani resmi kurumlar bilgi kaynağı olarak kullanılmıştır (%47). Bu durumu siyasiler (%20) ve sağlık uzmanları (%12) takip etmiştir. Yazılı basında bakıldığında Covid-19 ile ilgili bilgi ve haberleri %80’nini resmi ideolojiye bağlı kurumlar, siyasiler ve uzmanlar oluşturmaktadır. Buna karşın farklı görüşlere yer verilmediği gözlenmiştir. Medyanın Covid-19 aşısı olunması gerektiği başlığında rıza üretim sürecinde, medyada tek ses ve tek merkezden yoğun bir bilgi akışı yapıldığı söylenebilir.

Nisan 2020’de TRT Akademi’nin gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre, vatandaşlar her gün ortalama 2,5 saatini ekran karşısında covid-19 ile ilgili bilgilerin almaya harcamıştır (TRT Akademi Araştırma Rapor, 2020). Medya her ne kadar bilimsel bilgileri sunduğunu iddia etse de kamuoyu daha farklı teorilere ve bilgilere inanma eğilimdedir. Medyayı bu kadar sık takip eden kamuoyu, virüsün kaynağı ve sebebi konusunda medyada yer alan bilgilerden daha farklı düşüncelere sahip durumdadır. Bu durum medyanın yoğun bilgi sunmasına ve yakından takip edilmesine rağmen güvenilir bulunmadığını ve özellikle yeni medyadaki bilgilere başvurulduğunu göstermektedir. Prof. Dr. Emre Erdoğan başkanlığında Kasım-Aralık 2020’de Türkiye yetişkin nüfusunu temsil eden 1629 kişilik bir örnekleme yüz yüze görüşmeler yapılmış, anket çalışmasında “Infodemikle Etkin Mücadele İçin Bireylerin Yanlış Bilgi Karşısındaki Tutumlarının ve Bu Tutumların Belirleyicilerinin Araştırılması: Covid-19 Örneği” başlıklı Tübitak projesi gerçekleştirilmiştir. Bu proje sonuçlarında kamuoyunun %56’sı, medyanın aksine virüsün biyolojik bir silah olduğuna inanmaktadır. Bununla birlikte kamuoyunun hemen hemen yarısı (%44) virüsün dünya nüfusunun azaltılması için üretildiğini dile

getirmektedir (Erdoğan, 2020). Yukarıda yer alan veriler göstermektedir ki, kamuoyu medyayı yakından takip etmekte ancak medyaya güven konusunda düşük yüzdeler sergilemektedir.

4. ARAŞTIRMANIN AMAÇ, YÖNTEM VE KAPSAMI

Bu araştırmanın temel amacı, ana akım medya tarafından sürekli ve yoğun biçimde Covid-19 aşısı olunması gerekliliğine dair yapılan rıza üretimi ve propaganda haberlerine rağmen, hiç Covid-19 aşısı olmayan kitlenin medyadan nasıl etkilenmediğini anlamaktır. Bununla birlikte, bu sürecin altında yatan motivasyonun, ideolojik etkinin ve diğer etkenlerin neler olduğunun tespit edilmesi ve ana akım medyaya karşı geliştirilen dirençte yeni medyanın rolünü olup olmadığının saptanması amaçlanmaktadır. Medyanın ikna çalışmaları, propaganda teknikleri, gündem oluşturması ve rıza imalatı süreçlerine rağmen, Türkiye’de hiç Covid-19 aşısı olmayan %9’luk kitlenin demografik, ideolojik özellikleri, medya takip yoğunluğu, medyaya güven durumu, pandemiye bakış açısı ve aşı olmama motivasyonları incelenen sorular arasındadır. Bu çalışmada, medyada aşının gerekliliği, zorunluluğuna ve yasal olarak genelgelerin dayatmasına rağmen hatta aşı olmayanların ölebileceğine dair bilgilerin yer almasına rağmen, hiç aşı olmayan ve medyadan hiç etkilenmeyen kitlenin yapısı mercek altına alınmaya çalışılmıştır. Medyanın etkileşimine ve rıza üretimine girmeyen kitlenin tanınması ve medyaya direnç geliştirme motivasyonlarını anlamak açısından önemlidir. Bu bağlamda, Türkiye geneli hiç aşı olmayan kitleyi temsil etme yeteneğine sahip 2038 kişi ile Rastlantısal Örneklem Yöntemine bağlı kalınarak Kantitatif (Nicel) Araştırma ile Mart-Nisan 2020 tarihlerinde kendi kendine doldurma tekniği ile çevrimiçi anket uygulanmıştır. Araştırma, 08.06.2023/6989 nolu Etik Kurul Onay Raporunu almıştır. Örneklem belirlenmesinde, Türkiye’de TÜİK nüfus verilerine göre 18 yaş üstü nüfus 60 milyon 863 bin iken aşı olmayan %9’luk dilim hedef alınmıştır. Araştırma evreni 5 milyon 447 bin kişi baz alınarak, güven aralığı %99, hata payı +-0,003 olmak kaydıyla örneklem 1968 olarak hesaplanmıştır. Araştırmaya yoğun katılım söz konusu olduğu için örneklem 2038’de tamamlanmıştır. Araştırma Rastlantısal Örneklem tekniğine bağlı Kota Kontrollü Kartopu Yöntemi ile tamamlanmıştır. Araştırma kotasında, 18 yaş üstü olma ve hiç Covid-19 aşısı olmama durumu baz alınmıştır. Araştırma sırasında şu soruların cevapları aranmıştır:

Aşı olmayanların demografik verileri nelerdir? (Cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, vb.)

Aşı olmayan kitlenin ideolojik duruşu nedir?

Aşı olmamada dini inancın etkisi nedir?

Covid-19 aşıları hakkında bilgi almak için en çok hangi kaynaklara başvuruyorlar?
 Covid-19 aşılarına karşı son dönemde genel tutumları hangisidir?
 Covid-19 aşıları dışında, çocukluk aşılarına ve diğer aşılarla karşı tutumları nelerdir?
 Temel olarak Covid-19 aşısı ile ilgili onları en çok ne rahatsız eden ve aşı olmama
 motivasyonlarını yaratan etkenler nelerdir?
 Medya ve diğer kurumlara güven düzeyleri nedir?
 Medyayı pandemi döneminde tarafsız bulma oranları nedir?
 Pandemi sürecinde kurumları ve medyayı ne derece başarılı buldukları?

Yukarıdaki sorular paralelinde araştırma sırasında ölçümlenen Hipotezler
 şunlardır:

H1-H2-H3: Demografik (cinsiyet, yaş, eğitim) veriler ile Covid-19 aşısı
 olmayan kitlenin ideolojik duruşu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

H4-H5-H6: Demografik (cinsiyet, yaş, eğitim) veriler ile Covid-19 aşısı
 olmayan kitlenin Covid-19 aşılarına karşı olumlu/olumsuz tutumu arasında anlamlı
 bir ilişki var mıdır?

H7-H8-H9: Demografik (cinsiyet, yaş, eğitim) veriler ile Covid-19 aşısı
 olmayan kitlenin Covid-19 aşısı dışında diğer aşılarla karşı tutumu arasında anlamlı
 bir ilişki var mıdır?

H10: Demografik (cinsiyet, yaş, eğitim) veriler ile Covid-19 aşısı olmayan
 kitlenin Türk medyasını taraflı/tarafsız bulması arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

4.1. Demografik Bulgular

Pandemi sürecinde, yoğun medya propagandasına, yasal düzenlemelere,
 bakanlıkların yayınladığı genelgelere, iş yerleri ve okullarda aşı olmayanlara
 uygulanan yoğun yaptırımlara rağmen 18 yaş üstü hiç aşı olmayan kitle arasında
 ankete katılanların demografik verileri şu şekildedir;

Tablo 1. Demografik veriler

1.a. Cinsiyet		1.c. Medeni durum	
Kadın	60,40%	Evli	68,10%
Erkek	39,60%	Bekar	31,90%
N	2038	N 2038 Total %,	100,00%
1.b. Yaş		1.d. Eğitim durumu	
18-24	5,70%	İlkokul veya okur yazar herhangi bir okul bitirmemiş	1,30%
25-34	23,60%	Orta okul ve lise mezunu	26,10%
35-44	44,10%	İki yıllık yüksek okul / Dört yıllık üniversite mezunu	59,40%
45-54	20,90%	Yüksek lisans ve doktora mezunu	13,20%
55 ve üzeri	5,70%	Total %, N 2038	100,00%
N 2038 Total %,	100,00%		

Ankete katılan ve hiç Covid-19 aşısı olmayan kitlenin (araştırmada kısaca ‘aşı
 olmayan kitle’ olarak ifade edilecektir) cinsiyet dağılımında, kadınlar %60 oransal

çoğunluğu oluşturmaktadır. Covid-19 aşısı olmayan kitlede kadınların anlamlı biçimde erkeklerden daha yüksek oranda olduğu göze çarpmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında, özellikle 35-44 yaş grubunda anlamlı biçimde yığılım gözlenmektedir. Covid-19 aşısı olmayan kitlede, orta yaş grubunun oransal çoğunluğu oluşturduğu (%44) saptanmıştır. Buna karşın gençler ve 55 yaş üstü kişiler, diğer yaş gruplarına göre aşı olmaya daha eğilimlidir. Hiç aşı olmadığını belirten kitlede her yüz kişiden 68'i evli iken her yüz kişiden 32'si bekarıdır. Aşı olunmama evli olanların bekarlara göre daha yoğunluk sergilediği gözlenmektedir.

Özellikle medya ve sosyal medya platformlarında, aşı olmayan kitle için bilim karşıtı, cahil, toplum sağlığı düşmanı gibi ifadeler kullanılmasına karşın, araştırma verilerine göre aşı olmayan ve ankete katılan kitlenin hemen hemen %60'ı iki yıllık veya dört yıllık üniversite mezunudur. Eğitimli bir kitle ortaya çıkmaktadır. Yüksek lisans veya doktora mezunu olanlar ise %13 oranındadır.

Tablo 2. Çalışma durumu

Tam zamanlı çalışıyor	54,0%
Ev kadını	19,8%
Çalışmıyor (kira geliri vb.)	12,4%
Emekli	7,2%
Öğrenci	6,6%
Total %, N 2038	100,0%

Kadın ağırlıklı, eğitimli ve orta yaş bir demografi sergileyen aşı olmayan kitlenin yarısı tam zamanlı çalışmaktadır. Ev kadınları yüzde 20 oranındadır.

4.2. İdeoloji, Medyaya, Kurumlara Güven, Covid-19 Aşısına Bakış Açısı

Covid-19 aşısı olmayan kitlenin genelde dini etkilerden dolayı aşı olmadığı varsayımı yaygın durumdaydı. Bundan ötürü, aşı olmayan kitlenin ideolojik duruşu araştırma sırasında ölçümlenmiştir.

Tablo 3. Kendinizi en çok nasıl tanımlarsınız?

Dindar/Muhafazakâr	41,3%
Atatürkçü	23,4%
Milliyetçi	15,1%
Cumhuriyetçi	7,9%
Sosyal Demokrat	7,9%
Sosyalist	4,4%
Total %, N 2038	100,0%

Elde edilen verilerde kitlenin %41'nin kendini öncelikli, muhafazakâr/dindar olarak tanımladığı gözlenmektedir. Buna karşın kitlenin kalan %59'luk oransal çoğunluğu ise kendini öncelikli olarak dindar/muhafazakâr olarak tanımlamamaktadır. Aşı olmayan kitlenin %23'ü kendini öncelikle Atatürkçü ve %15'i ise Milliyetçi olarak tanımlamaktadır.

Tablo 4. Dini inancınızın Covid-19 aşısı olmamanızda etkisi var mıdır?

Evet	20,7%
------	-------

Hayır	77,0%
Kararsız	2,4%
Total %, N 2038	100,0%

Elde edilen verilerde, aşı olmayan kitlenin sadece %20'si dini inancından dolayı aşı olmadığını belirtmektedir. Diğer bir ifade ile kitlenin %77 gibi oransal çoğunluğunun aşı olmama motivasyonunun arkasında dini inançları bulunmamaktadır. Bu veriler ışığında, aşı olmayan kitle dini inancından dolayı aşı olmamaktadır varsayımının tek başına doğru olmadığı gözlenebilmektedir.

Tablo 5. Çocukluk aşlarına ve diğer aşılar karşı genel tutumunuz hangisidir?

Kesinlikle karşıyım	32,9%
Karşıyım	16,8%
Kararsızım	30,2%
Karşı değilim	16,0%
Kesinlikle karşı değilim	4,0%
Total %, N	100,0%
	2038
Karşıyım (1+2)	49,8%
Kararsızım (3)	30,2%
Karşı değilim (4+5)	20,0%

Aşı olmayan kitleye, çocukluk aşları dahil tüm aşılar karşı olup olmadıkları sorulmuştur. Elde edilen veriler, kitlenin %50'sinin tüm aşılar karşı olduğunu ortaya koymuştur. Kitlenin %30'u bu konuda kararsız iken %20'si Covid-19 dışındaki aşılar karşı değildir. Bu veriler ışığında, aşı olmayan kitlenin tamamı tüm aşılar karşıdır söyleminin doğru olmayacağı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6. Covid-19 aşlarına karşı son dönemde genel tutumunuz hangisidir?

Kesinlikle karşıyım	86,1%
Karşıyım	10,9%
Kararsızım	2,5%
Karşı değilim	0,1%
Kesinlikle karşı değilim	0,3%
Total %, N	100,0%
	2038
Karşıyım (1+2)	97,1%
Kararsızım (3)	2,5%
Karşı değilim (4+5)	0,5%

Covid-19 aşısı olmayan kitlenin hemen hemen tamamı (%97) bu aşılar karşıdır. Oysa yukarıda gözlemlendiği gibi diğer aşılar karşı olma durumu ise %49,8'de kalmıştır.

Tablo 7. Temel olarak Covid-19 aşısı ile ilgili sizi en çok ne rahatsız ediyor?

İnsan hakları hukuksal gerekçeler (insanların zorlanması, işe okula alınmaması)	49,7%
Tıbbi gerekçeler (aşıya güvenmeme, kısa sürede üretilmesi, olası yan etkiler vs.)	24,5%

Küresel sistemin planları	24,1%
Mevcut yasaklar (sokağa çıkamama, seyahat kısıtlaması vs.)	1,5%
Ülke ekonomisine zarar vermesi	0,1%
Total %, N 2038	100,0%

Covid-19 aşısına karşı olan bu kitleyi en çok rahatsız eden şeylerin başında; insan hakları ve hukuksal gerekçeler (insanların zorlanması, işe veya okula alınmaması vb.) hemen hemen %50 ile ilk sırada yer almaktadır. Bu kitle medya ve resmi kurumlardan gelen baskılardan dolayı şüpheye düşmekle birlikte insan haklarının çiğnendiği görüşündedir. Yüzde 24'lük oranlarla, tıbbi gerekçeler (aşıya güvenmeme, kısa sürede üretilmesi, olası yan etkiler vs.) ve küresel sistemin planları bu kitlenin Covid-19 aşısında karşı en rahatsız oldukları konular arasındadır. Elde edilen veriler, medyanın yoğun propagandası ve resmi kurumların yasal zorunlulukları bu kitlede ters tepki yaratarak Covid-19 aşısına karşı güvensizlik oluşturmuştur.

Tablo 8. Covid-19 aşıları hakkında bilgi almak hangi kaynaklara başvurduunuz?

	Kullanırım	Kullanmam	Total	N
	%	%	%	
Bazı doktorların sosyal medya hesapları	67,1%	32,9%	100,0%	2038
İnternet/sosyal medya	66,0%	34,0%	100,0%	2038
Sosyal medyada zorunlu aşı karşıtı hesaplar	61,4%	38,6%	100,0%	2038
Uluslararası medya, basın ve yayınlar	31,6%	68,4%	100,0%	2038
Sağlık içerikleri paylaşan internet siteleri	24,9%	75,1%	100,0%	2038
Uluslararası resmî kurumlar	13,2%	86,8%	100,0%	2038
Sağlık Bakanlığı	10,3%	89,7%	100,0%	2038
Aile /Akraba/Arkadaş	7,6%	92,4%	100,0%	2038
Türkiye Cumhuriyeti resmi devlet kurumları	6,4%	93,6%	100,0%	2038
Türk televizyonu	0,0%	100,0%	100,0%	2038
Türk yazılı basını gazete dergi	0,0%	100,0%	100,0%	2038

Aşı olmayan kitlenin başvurduğu bilgi kaynakları sıralamasında, yeni medya ilk sıradadır. Özellikle yeni medyada, bazı doktorlar (%67), internet/sosyal medya (%66) ve sosyal medyada aşı karşıtı hesaplar (%61) ilk sıralarda yer almaktadır. Dikkat çeken nokta, bu kitle kendi düşünceleri ile aynı paralellikte olan bilgi kaynaklarını takip etmektedir. Buna karşın Türk televizyonları ve Türk yazılı basını hiçbir şekilde takip edilmemektedir. Bu kitle medyaya güvenmediği ve taraflı bulduğu için pandemi sürecinde ana akım medyayı hiç takip etmediğini dile getirmektedir. Medyanın rıza üretimi ve ikna propagandasından etkilenmemelerinin altında yatan temel etkenin, hiç ana akım medya takip etmedikleri verisi olduğu gözlenmiştir. Yeni medya ve sosyal medya, temel bilgi kaynağı olmuştur.

Tablo 9. Sizce medya, pandemi sürecinde nasıl bir duruş sergiledi?

Taraflı	99,1%
Tarafsız	0,5%

Kararsız	0,3%
Total %, N 2038	100,0%

Aşı olmayan kitlenin hemen hemen tamamı medyanın taraflı bir duruş sergilediğini dile getirmektedir (%99). Medyaya güvenin çok düşük olduğu kitle, medyanın Covid-19 aşı yanlısı bir tutum sergilediğini net biçimde dile getirmiştir. Medyaya bu konuda güven duyulmadığı gözlenmektedir.

Tablo 10. Pandemide resmi kurumları ve medyayı ne derece başarılı buluyorsunuz?

	Kötü (1+2) %	Ne iyi ne kötü (3) %	İyi (4+5) %
Televizyon	97,6%	2,0%	0,4%
Sağlık Bakanlığı	95,6%	3,3%	1,0%
Yazılı basın, gazete/dergi	95,5%	4,1%	0,4%
Türk Tabipler Birliği	93,7%	5,3%	1,0%
Hukuk Sistemi	83,8%	13,5%	2,7%
Üniversiteler	81,8%	16,2%	2,0%
Sosyal Medya	33,8%	39,5%	26,7%

Covid-19 aşısı olmayan kitlenin hemen hemen tamamı, yazılı basını, televizyonu, Sağlık Bakanlığı'nı, Türk Tabipler Birliği'ni, üniversiteleri, hukuk sistemini pandemi sürecinde başarılı bulmamıştır. Sosyal medya kısmen başarılı bulunmuştur (%26). Bu kitle, medya ve kurumlara dair ciddi oranda güven kaybı yaşamakla birlikte kurumları da başarılı bulmamaktadır. Dikkat çeken diğer veri, temel bilgi kaynakları yeni medya olmasına rağmen, yeni medyanın başarılı bulunma oranı da sadece yüzde 26'da kalmıştır.

4.2. Cinsiyete, Eğitime ve Yaşa Göre Hipotezler

Cinsiyet, yaş ve eğitim kısıtlımlarında toplam 12 hipotez test edilmiştir.

Tablo 11. Cinsiyete göre X Kendinizi en çok nasıl tanımlarsınız?

	1 Kadın	2 Erkek	Total
1 Dindar/Muhafazakâr	36,3%	48,9%	41,3%
2 Atatürkçü	28,0%	16,3%	23,4%
3 Cumhuriyetçi	9,6%	5,3%	7,9%
4 Milliyetçi	14,1%	16,5%	15,1%
5 Sosyalist	4,1%	4,8%	4,4%
6 Sosyal Demokrat	7,8%	8,2%	7,9%
Total %, N	100,0%	100,0%	100,0%
	1230	808	2038

Chi-Square Tests

	Value	df	AS (2-sided)
Pearson Chi-Square	61,009 ^a	5	P<,001

Cinsiyete göre aşı olmayan kitlenin ideolojik duruşu arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir. Özellikle kendini dinar/muhafazakâr olarak tanımlayan kitlede erkeklerin istatistiki olarak anlamlı biçimde kadınlardan daha yüksek oranda olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte kadınlar anlamlı biçimde erkeklerden daha çok

Atatürkçü olarak kendilerini tanımlamaktadır. Diğer ideolojik kırılımlarda cinsiyet ayrımında anlamlı fark saptanmamıştır.

Tablo 12. Cinsiyete göre X Covid-19 aşılarna karşı genel tutumunuz nedir?

	1 Kadın	2 Erkek	Total
1 Kesinlikle karşıyım	86,0%	86,3%	86,1%
2 Karşıyım	11,6%	9,9%	10,9%
3 Kararsızım	2,3%	2,7%	2,5%
4 Karşı değilim	0,0%	0,4%	0,1%
5 Kesinlikle karşı değilim	0,1%	0,7%	0,3%
Total %, N	100,0%	100,0%	100,0%
	1230	808	2038
Karşıyım (1+2)	97,6%	96,2%	97,1%
Kararsızım (3)	2,3%	2,7%	2,5%
Karşı değilim (4+5)	0,1%	1,1%	0,5%
Chi-Square Tests			
	Value	df	AS (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,501 ^a	4	,014

Cinsiyete göre Covid-19 aşılarna karşı tutum arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Cinsiyet dağılımında her iki cinsiyet, bu aşılara aynı oranlarda (%96-%97) karşı durmaktadır.

Tablo 13. Cinsiyete göre X Siz kendinizi en çok nasıl tanımlarsınız?

	1 Kadın	2 Erkek	Total
1 Tüm aşılara karşı	17,5%	15,8%	16,8%
2 Sadece Covid-19 aşılarna karşı	21,2%	25,6%	23,0%
3 Zorunlu aşıya karşı	41,1%	38,9%	40,2%
4 İnsan hakları savunucusu	20,2%	19,7%	20,0%
Total %, N	100,0%	100,0%	100,0%
	1230	808	2038
Chi-Square Tests			
	Value	df	AS (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,550 ^a	3	,136

Araştırma sırasında, cinsiyete göre Covid-19 aşılarna karşı sergilenen tutum arasında anlamlı bir fark olup olmadığı ölçümlenmiştir. Cinsiyete göre istatistiki anlamlı bir fark saptanmamıştır. Her iki cinsiyet aynı oranlarda Covid-19 aşısına karşı tutum sergilemektedir.

Tablo 14. Cinsiyete göre X Sizce Türk medyası, pandemide nasıl bir duruş sergiledi?

	1 Kadın	2 Erkek	Total
1 Aşı yanlısı	99,0%	99,3%	99,1%
2 Tarafsız	0,6%	0,5%	0,5%
3 Aşı karşıtı	0,4%	0,2%	0,3%
Total %, N	100,0%	100,0%	100,0%

	1230	808	2038
Chi-Square Tests			
	Value	df	AS (2-sided)
Pearson Chi-Square	,411 ^a	2	,814

Cinsiyete göre Türk medyasının pandemi sürecinde nasıl bir duruş sergilediği saptanmaya çalışılmıştır. İstatistiki olarak cinsiyet dağılımında anlamlı bir fark gözlenmemektedir. Her iki cinsiyet aynı oranlarda Türk medyasını aşçı yanlışı olarak görmektedir.

Tablo 15. Eğitime göre X Covid-19 aşlarına karşı genel tutumunuz hangisidir?

	1 İlkokul veya okur yazar herhangi bir okul bitirmemiş	2 Orta okul ve lise mezunu	3 İki yıllık yüksek okul / Dört yıllık üniversite mezunu	4 Yüksek lisans ve doktora mezunu	Total
1 Kesinlikle karşıyım	88,5%	89,3%	85,6%	81,9%	86,1%
2 Karşıyım	7,7%	9,0%	10,8%	15,6%	10,9%
3 Kararsızım	0,0%	1,3%	3,0%	2,6%	2,5%
4 Karşı değilim	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%
5 Kesinlikle karşı değilim	3,8%	0,4%	0,3%	0,0%	0,3%
Total %, N	100,0% 26	100,0% 531	100,0% 1211	100,0% 270	100,0% 2038
Karşıyım (1+2)	96,2%	98,3%	96,4%	97,4%	97,1%
Kararsızım (3)	0,0%	1,3%	3,0%	2,6%	2,5%
Karşı değilim (4+5)	3,8%	0,4%	0,6%	0,0%	0,5%
Chi-Square Tests					
	Value	df	AS (2-sided)		
Pearson Chi-Square	25,574 ^a	12	,012		

Eğitim durumuna göre Covid-19 aşlarına karşı tutum arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Tüm eğitim durumları %97-%99 oranlarında Covid-19 aşısına karşı duruş sergilemektedir.

Tablo 16. Eğitime göre X Siz kendinizi en çok nasıl tanımlarsınız?

	1 İlkokul veya okur yazar okul bitirmemiş	2 Orta okul ve lise mezunu	3 İki yıllık yüksek okul / Dört yıllık üniversite mezunu	4 Yüksek lisans ve doktora mezunu	Total
1 Tüm aşılara karşı	30,8%	16,9%	17,4%	12,6%	16,8%
2 Sadece Covid-19 aşlarına karşı	11,5%	22,6%	22,6%	26,3%	23,0%
3 Zorunlu aşıya karşı	53,8%	42,7%	38,9%	39,6%	40,2%
4 İnsan hakları savunucusu	3,8%	17,7%	21,1%	21,5%	20,0%

Total %, N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	26	531	1211	270	2038
Chi-Square Tests					
	Value	df	AS (2-sided)		
Pearson Chi-Square	17,375 ^a	9	P<,001		

Eğitim durumuna göre Covid-19 ve diğer aşılara karşı nasıl bir tutum sergilendiği verilerine bakıldığında, özellikle ilkökul veya okur yazar kitlenin diğer eğitim gruplarına göre daha çok “tüm aşılara karşı” olduğu gözlenmektedir. İstatistiki anlamda anlamlı biçimde ortaya çıkan bir diğer veri ise, üniversite mezunu ve yüksek lisans/doktora mezunlarının anlamlı biçimde kendilerini diğer eğitim gruplarına göre daha çok “insan hakları savunucusu” olarak görmektedir.

Tablo 17. Eğitime gör X Sizce Türk medyası, pandemi nasıl bir duruş sergiledi?

	1 İlkokul veya okur yazar okul bitirmemiş	2 Orta okul ve lise mezunu	3 İki yıllık yüksek okul / Dört yıllık üniversite mezunu	4 Yüksek lisans ve doktora mezunu	Total
1 Taraflı	100,0%	98,9%	99,4%	98,1%	99,1%
2 Tarafsız	0,0%	0,4%	0,5%	1,1%	0,5%
3 Kararsız	0,0%	0,8%	0,1%	0,7%	0,3%
Total %, N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	26	531	1211	270	2038
Chi-Square Tests					
	Value	df	AS (2-sided)		
Pearson Chi-Square	8,448 ^a	6	,207		

Eğitim durumuna göre Türk medyasının pandemi sürecinde nasıl bir duruş sergilediği sorusunda tüm eğitim durumlarında aynı sonuç gözlenmiştir ve istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Tüm eğitim durumları, Türk medyasını taraflı ve güvensiz bulmaktadır.

Tablo 18. Eğitime gör X Kendinizi en çok nasıl tanımlarsınız?

	1 İlkokul veya okur yazar okul bitirmemiş	2 Orta okul ve lise mezunu	3 İki yıllık yüksek okul / Dört yıllık üniversite mezunu	4 Yüksek lisans ve doktora mezunu	Total
1 Dindar/Muhafazakâr	53,8%	39,4%	42,4%	38,9%	41,3%
2 Atatürkçü	15,4%	24,5%	22,8%	24,8%	23,4%
3 Cumhuriyetçi	7,7%	8,1%	7,8%	8,1%	7,9%
4 Milliyetçi	19,2%	16,6%	14,2%	15,6%	15,1%
5 Sosyalist	0,0%	5,1%	4,7%	2,2%	4,4%
6 Sosyal Demokrat	3,8%	6,4%	8,2%	10,4%	7,9%
Total %, N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	26	531	1211	270	2038
Chi-Square Tests					
	Value		df		AS (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,485 ^a		15		,489

Eğitim durumuna göre ideolojik duruşa bakıldığında, istatistiki olarak anlamlı bir fark gözlenmemektedir. Fakat oransal olarak ilkökul veya okur yazar kitlenin diğer kitlelere göre daha dindar/muhafazakâr olduğu gözlenmektedir (%54).

Tablo 19. Yaşa gör X Covid-19 aşılara karşı genel tutumunuz hangisidir?

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 +	Total
1 Kesinlikle karşıyım	86,5%	85,0%	86,7%	85,2%	90,1%	80,0%	86,1%
2 Karşıyım	7,2%	10,8%	11,2%	12,2%	8,9%	0,0%	10,9%
3 Kararsızım	4,5%	3,5%	1,7%	2,3%	1,0%	13,3%	2,5%
4 Karşı değilim	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	6,7%	0,1%
5 Kesinlikle karşı değilim	1,8%	0,4%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Total %, N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	111	480	898	426	101	15	2038
Karşıyım (1+2)	93,7%	95,8%	98,0%	97,4%	99,0%	80,0%	97,1%
Kararsızım (3)	4,5%	3,5%	1,7%	2,3%	1,0%	13,3%	2,5%
Karşı değilim (4+5)	1,8%	0,6%	0,3%	0,2%	0,0%	6,7%	0,5%

Chi-Square Tests					
	Value		df		AS (2-sided)
Pearson Chi-Square	73,527 ^a		24		P<,001

Yaş dağılımında Covid-19 aşılara karşı son dönemde nasıl bir tutum sergilendiği analiz edilmiştir. İstatistiki olarak özellikle 65 ve üzeri yaş grubu, diğer yaş gruplarına göre daha Covid-19 aşılara karşı olma konusunda daha kararsız durumdadır. Ayrıca yine bu yaş grubu anlamlı biçimde diğer yaş gruplarına göre daha az Covid-19 aşılara karşı durumdadır. Araştırma sırasında, Covid-19 aşısı olmayan kitlede zaten yüksek yaş grubunun oranının daha az olduğu gözlenmiştir. Bunun yanında Covid-19 aşısı olmayan bu kitle, diğer kitleye göre daha kararsız durumdadır. Yaş ilerledikçe aşılarla yakınlık artmaktadır.

Tablo 20. Yaşa gör X Siz kendinizi en çok nasıl tanımlarsınız?

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 +	Total
1 Tüm aşılarla karşı	19,8%	23,5%	16,1%	10,8%	13,9%	6,7%	16,8%
2 Sadece Covid-19 aşılara karşı	13,5%	21,3%	23,9%	24,4%	26,7%	20,0%	23,0%
3 Zorunlu aşıya karşı	37,8%	35,8%	40,0%	46,7%	35,6%	60,0%	40,2%
4 İnsan hakları savunucusu	28,8%	19,4%	19,9%	18,1%	23,8%	13,3%	20,0%
Total %, N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	112	481	899	428	102	16	2038

Chi-Square Tests					
	Value		df		AS (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,918 ^a		18		P<,001

Yaş grupları dağılımında özellikle 18-24 yaş grubu istatistiki anlamda diğer yaş gruplarından daha çok kendini insan hakları savunucusu olarak görmektedir. Bununla birlikte 65 yaş üzeri yaş grubunda istatistiki olarak anlamlı biçimde tüm aşılara değil ama zorunlu kılınan aşılara karşı bir duruş gözlenmektedir. Covid-19 olmayan kitlede aşılardan zorunlu kılınması ciddi anlamda tepki yaratmıştır.

Tablo 21. Yaşa göre X Sizce Türk medyası, pandemi sürecinde nasıl bir duruş sergiledi?

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 +	Total
1 Tarafli	98,2%	98,8%	99,4%	99,5%	98,0%	93,3%	99,1%
2 Tarafsiz	0,9%	1,0%	0,2%	0,2%	1,0%	6,7%	0,5%
3 Kararsiz	0,9%	0,2%	0,3%	0,2%	1,0%	0,0%	0,3%
Total %, N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	112	481	899	428	102	16	2038

Chi-Square Tests			
	Value	df	AS (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,575 ^a	12	,099

Araştırma sırasında, yaş gruplarına göre Türk medyasının tarafli ya da tarafsiz bulunma durumunda anlamlı farklılıklar olup olmadığı gözlenmiştir. Tüm yaş grupları, Türk medyasını tarafli ve yanli bulmaktadır.

Tablo 22. Yaşa göre X Kendinizi en çok nasıl tanımlarsınız?

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 +	Total
1 Dindar/Muhafazakâr	55,0%	48,1%	40,1%	36,9%	26,7%	13,3%	41,3%
2 Atatürkçü	13,5%	11,9%	25,8%	28,4%	44,6%	40,0%	23,4%
3 Cumhuriyetçi	8,1%	9,0%	6,1%	11,0%	4,0%	6,7%	7,9%
4 Milliyetçi	10,8%	16,7%	15,7%	12,9%	14,9%	20,0%	15,1%
5 Sosyalist	3,6%	6,9%	4,7%	2,3%	1,0%	0,0%	4,4%
6 Sosyal Demokrat	9,0%	7,5%	7,6%	8,5%	8,9%	20,0%	7,9%
Total %, N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	112	481	899	428	102	16	2038

Chi-Square Tests			
	Value	df	AS (2-sided)
Pearson Chi-Square	118,830 ^a	30	P<,001

Araştırmada son olarak yaş dağılımına göre Covid-19 aşısı olmayan kitlenin ideolojik duruşunda anlamlı bir fark olup olmadığına bakılmıştır. İstatistiki olarak anlamlı biçimde, 18-34 genç kitle, diğer yaş gruplarına göre daha dindar/muhafazakara olarak kendini tanımlamaktadır. Bir diğer istatistiki olarak anlamlı veri ise 55 yaş ve üzeri kitlenin diğer yaş gruplarına göre daha çok Atatürkçü ve daha çok sosyal demokrat olmasıdır.

Tablo 23. Toplam Hipotez Tablosu

	Kabul-Ret	P
H1: Cinsiyete göre Covid-19 aşısı olmayan kitlenin ideolojik duruşu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?	Kabul	P<,001
H2: Cinsiyete göre Covid-19 aşısı olmayan kitlenin Covid-19 aşılara karşı olumlu/olumsuz tutumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?	Ret	,014
H3: Cinsiyete göre Covid-19 aşısı olmayan kitlenin Covid-19 aşısı dışında diğer aşılara karşı tutumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?	Ret	,136
H4: Cinsiyete göre Covid-19 aşısı olmayan kitlenin Türk medyasını taraflı/tarafsız bulması arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?	Ret	,814
H5: Eğitim durumuna göre Covid-19 aşısı olmayan kitlenin ideolojik duruşu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?	Ret	,489
H6: Eğitim durumuna göre Covid-19 aşısı olmayan kitlenin Covid-19 aşılara karşı olumlu/olumsuz tutumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?	Ret	,012
H7: Eğitim durumuna göre Covid-19 aşısı olmayan kitlenin Covid-19 aşısı dışında diğer aşılara karşı tutumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?	Kabul	P<,001
H8: Eğitim durumuna göre Covid-19 aşısı olmayan kitlenin Türk medyasını taraflı/tarafsız bulması arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?	Ret	,207
H9: Yaşa göre Covid-19 aşısı olmayan kitlenin ideolojik duruşu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?	Kabul	P<,001
H10: Yaşa göre Covid-19 aşısı olmayan kitlenin Covid-19 aşılara karşı olumlu/olumsuz tutumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?	Kabul	P<,001
H11: Yaşa göre Covid-19 aşısı olmayan kitlenin Covid-19 aşısı dışında diğer aşılara karşı tutumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?	Kabul	P<,001
H12: Yaşa göre Covid-19 aşısı olmayan kitlenin Türk medyasını taraflı/tarafsız bulması arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?	Ret	,099

5. SONUÇ

Pandemi döneminde, resmi ideoloji ve kurumlarla bir bütün halinde Covid-19 aşısı olunması gerektiği konusunda aynı içerikle üretim yapan ana akım medyanın yoğun propagandasına ve rıza üretim sürecine rağmen, 18 yaş üstü nüfusun ortalama %9'u hiç Covid-19 aşısı olmamıştır. Bu kitle üzerinde yapılan araştırma verilerine göre; Covid-19 aşısı olmayan kitle, ana akım medyaya güven duymayarak, ana akım medyanın pandemi sürecinde tamamen taraflı yayın yaptığına inanmaktadır. Bu kitlenin temel motivasyonu tek başına dini gerekçeler değildir. Aynı oranda, aşının zorlanması, hukukun çiğnenmesi, küresel sistemin planları ve aşuya güven duyulmaması gibi tıbbi ve insan hakları gerekçeleri de ön plandadır. Bu kitlenin temel bilgi kaynağı neredeyse tamamen yeni medyadır. Yeni medyada ise kendi

düşünceleri ile örtüşen hesapları takip etmekte. Yeni medyada bilgi kaynakları, bazı doktorlar, aşı karşıtı sosyal medya hesaplarıdır. Bu kitle ana akım medyayı (televizyonu ve yazılı basını) asla takip etmemektedirler. Ana akım medyanın, Covid-19 aşısında rıza üretiminde ve ikna sürecinde bu kitleyi etkileyememesinin altında yatan temel sebep, bu kitlenin hiç ana akım medyayı takip etmemesi ve dolayısıyla etki altına alınamamasıdır. Ayrıca bu kitle hiçbir kurumu pandemi döneminde başarılı ve adil bulmamıştır.

Covid-19 aşısı olmayan kitlenin cinsiyet dağılımında %60 oransal çoğunlukla kadınlar dikkat çekmektedir. Yaş dağılıma bakıldığında, özellikle 35-44 yaş grubunda (%44) anlamlı biçimde yığılım gözlenmektedir. Diğer yaş gruplarına göre 18-24 yaş grubu genç kitlede ve 55 yaş üzeri ileri yaş grubu kitlede aşı olma durumunda azalma gözlenmektedir. Medyada Covid-19 aşısı olmayan kitle hakkında pek çok ithamda bulunulmuştur. Bilim karşıtı, cahil, toplum sağlığı düşmanı gibi kategorize edilmelere karşın bu kitlenin eğitim durumuna bakıldığında, eğitilmiş bir yapı ortaya çıkmaktadır. Bu noktada çevrimiçi araştırmaya katılan kitlenin eğitim durumunun yüksek çıkma olasılığını da eklemek gerekmektedir. Araştırma verilerine göre aşı olmayan kitlenin hemen hemen %60'ı iki yıllık veya dört yıllık üniversite mezunudur. Yüksek lisans veya doktora mezunu olanlar ise %13 oranındadır. Denilebilir ki, ankete katılan aşı olmayan kitlede her yüz kişiden 73, üniversite ve üzeri eğitim durumuna sahiptir. Kadın ağırlıklı, eğitilmiş ve orta yaş bir demografi sergileyen aşı olmayan kitlenin yarısı tam zamanlı çalışmaktadır. Ev kadını oranı %19 iken öğrencilerin oranı %6'da kalmıştır. Kitlede her yüz kişiden 68'i evli iken İstanbul'da yaşayanlar %32, Ankara'da yaşayanlar %7 ve İzmir'de yaşayanlar %7 ile araştırmada yer almıştır.

Covid-19 aşısı olmayan kitlenin %41'nin kendini muhafazakâr/dindar olarak tanımladığı gözlenmektedir. Buna karşın kitlenin kalan %59'luk oransal çoğunluğu ise kendini öncelikli olarak muhafazakâr/dindar olarak tanımlamamaktadır. Araştırma sırasında sorgulanan bir diğer başlık, aşı olmayan kitlenin aşı olmama motivasyonunun altında dini gerekçeler ne derece etkili olmuştur. Elde edilen verilerde, bu kitlede sadece %20'lik kısım, dini inancından dolayı aşı olmadığını belirtmektedir. Diğer bir ifade ile kitlenin %77 gibi oransal çoğunluğunun aşı olmama motivasyonunun arkasında dini inançları bulunmamaktadır. Covid-19 aşısı olmayan kitlenin hemen hemen tamamı net biçimde (%97) Covid-19 aşısına karşı durumdadır. Kitleye, çocukluk aşuları dahil tüm aşılarla karşı olup olmadıkları sorulmuştur. Elde edilen veriler, kitlenin %50'sinin tüm aşılarla karşı olduğu ortaya koymuştur. Fakat kalan diğer %50'lik kitle ise bu konuda kararsız ya da karşı değil durumdadır.

Covid-19 aşı olmama motivasyonlarının başında; insan hakları ve hukuksal gerekçeler (insanların zorlanması, işe veya okula alınmaması vb.) (%50) ile ilk sırada

yer almaktadır. Bu kitle özellikle ana akım medya ve resmi kurumlardan gelen baskılardan dolayı aşı konusunda şüpheye düşmekle birlikte insan haklarının çiğnendiği inancı ön plana çıkmaktadır. Yüzde 24'lük oranlarla, Tıbbi gerekçeler (aşıya güvenmeme, kısa sürede üretilmesi, olası yan etkiler vs.) ve küresel sistemin planları bu kitlenin Covid-19 aşısında karşı en rahatsız oldukları konular arasındadır. Elde edilen veriler, medyanın yoğun propagandası ve resmi kurumların yasal zorunlulukları bu kitlede ters tepki yaratarak Covid-19 aşısına karşı güvensizlik oluşturmuştur. Aşı olmayan kitlenin başvurduğu bilgi kaynakları sıralamasında, yeni medya ilk sıradadır. Özellikle, bazı doktorlar (%67), internet/sosyal medya (%66) ve sosyal medyada aşı karşıtı hesaplar (%61) ilk sıralarda yer almaktadır. Dikkat çeken nokta, bu kitle kendi düşünceleri ile aynı paralellikte olan bilgi kaynaklarını takip etmektedir. Buna karşın Türk televizyonları ve Türk yazılı basını hiçbir şekilde takip edilmemektedir. Bu kitle ana akım medyaya güvenmediği ve taraflı bulduğu için pandemi sürecinde ana akım medyayı hiç takip etmediğini dile getirmektedir. Aşı olmayan kitlenin hemen hemen tamamı ana akım medyanın taraflı bir duruş sergilediğini dile getirmektedir (%99). Covid-19 aşısı olmayan kitlenin hemen hemen tamamı, yazılı basını, televizyonu, Sağlık Bakanlığı'nı, Türk Tabipler Birliği'ni, üniversiteleri, hukuk sistemini pandemi sürecinde başarısız bulmuştur. Sadece sosyal medyayı kısmen başarılı bulmuştur (%26).

Kendini dinar/muhafazakâr olarak tanımlayan kitlede erkeklerin istatistiki olarak anlamlı biçimde kadınlardan daha yüksek oranda olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte kadınlar anlamlı biçimde erkeklerden daha çok Atatürkçü olarak kendilerini tanımlamaktadır. H1:0 kabul edilmiştir. Cinsiyete göre Covid-19 aşılara karşı tutum arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Cinsiyet dağılımında her iki cinsiyet, bu aşılara aynı oranlarda (%97-%96) olarak karşı durumdadır. H2:1 reddedilmiştir. Cinsiyete göre istatistiki anlamlı bir fark saptanmamıştır. Her iki cinsiyette aynı oranlarda Covid-19 aşısına karşı tutum sergilemektedir. H3:1 reddedilmiştir. Her iki cinsiyet de aynı oranlarda Türk ana akım medyayı aşı yanlışı olarak görmektedir. Cinsiyete göre Türk medyasının aşı tutumu arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. H4:1 reddedilmiştir. Eğitim durumuna göre Covid-19 aşılara karşı tutum arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Tüm eğitim durumları %97-%99 oranlarında Covid-19 aşısı olma konusunda karşı duruş sergilemektedir. H5: 1 reddedilmiştir. Eğitim durumuna göre Covid-19 ve diğer aşılara karşı nasıl bir tutum sergilendiği verilerine bakıldığında, özellikle ilkökul veya okur yazar kitlenin diğer eğitim gruplarına göre daha çok "tüm aşılara karşı" olduğu gözlenmektedir. İstatistiki anlamda anlamlı biçimde ortaya çıkan bir diğer veri ise, üniversite mezunu ve yüksek lisans/doktora mezunlarının anlamlı biçimde kendilerini diğer eğitim gruplarına göre daha çok "insan hakları savunucusu" olarak göstermektedir. H6: 0 kabul edilmiştir. Tüm eğitim durumlarında, ana akım Türk medyasını taraflı ve güvensiz bulmaktadır ve anlamlı bir fark çıkmamıştır. H7: 1 reddedilmiştir.

Eğitim durumuna göre ideolojik duruşa bakıldığında, istatistiki olarak anlamlı bir fark gözlenmemektedir. Fakat oransal olarak ilkokul veya okur yazar kitlenin diğer kitlelere göre daha dindar/muhafazakâr olduğu gözlenmektedir (%54). H8: 1 reddedilmiştir. İstatistiki olarak özellikle 65 ve üzeri yaş grubu, diğer yaş gruplarına göre daha Covid-19 aşılara karşı olma konusunda daha “kararsız” durumdadır. Ayrıca yine bu yaş grubu anlamlı biçimde diğer yaş gruplarına göre daha az Covid-19 aşılara karşı durumdadır. Yaş ilerledikçe aşılara yakınlık artmaktadır. H9: 0 kabul edilmiştir. Yaş grupları dağılımında özellikle 18-24 yaş grubu istatistiki anlamda diğer yaş gruplarından daha çok kendini insan hakları savunucusu olarak görmektedir.

Araştırma verileri ortaya koymaktadır ki Covid-19 aşısı olmayan kitlede, ana akım medyanın farklı görüşlere hitap edecek şekilde adil olması beklenmektedir. Ana akım medyanın, farklı görüşlere, fikirlere ve uzmanlara danışmaması, aşı olmayan kitlenin ana akım medyayı taraflı bulduğunu göstermektedir. Medyanın rıza üretimi ve ikna çabalarının bu kitlede geri tepmesi, bu kitlenin hiç ana akım medyayı takip etmemesine sebep olmuştur. Ana akım medyanın çok sesliliği yaygınlaştırması beraberinde bu kitlede rıza üretimi ve ikna sürecini olumlu etkileyebilme olasılığı mevcuttur. Toplum sağlığını ilgilendiren önemli konularda, tüm hedef kitleye ulaşmada, ana akım medyanın çok sesliliğe ve farklı fikirlere yer vererek kitleleri etkileyebileceği gözlenmiştir. Bu kitle özgür iradesi ile karar verme eğiliminde olduğu için ana akım medyanın bu özgür iradeye seslenmesi rıza üretimini artırabilir.

Etik Beyan

Çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen tüm kurallara uyulduğu beyan edilmiştir.

Etik Kurul Onayı

E-53822972-108.01-6989 sayılı karar ile 08.06.2023 tarihinde İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’ndan "Medyada Covid-19 Aşı İkna Süreci Bağlamında Rıza Üretimi: Aşı Olmayan Kitle Üzerinde Bir Alan Araştırması" başlıklı çalışma için etik kurul izni alınmıştır.

Çıkar Çatışması ve Finansal Katkı Beyanı

Yazar tarafından herhangi bir çıkar çatışması ve finansal katkı beyan edilmemiştir.

KAYNAKÇA

Anadolu Ajansı. (2023). *Türkiye’de Covid-19 salgınıyla mücadelenin 2.yılı*, <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/turkiyenin-kovid-19-salginiyla-mucadelesinin-2-yili/2529977>, E.T. 01.04.2023.

BBC. (2021). *Pandemi nedir, ülkeleri nasıl etkiler? Dünya Sağlık Örgütü koronavirüsü pandemi ilan etti*, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51614548>, Erişim Tarihi: 28.03.2023

Bernard, C. (1963). *Basın ve dış politika*, N.Jersey: Princeton Press.

Boschele, M. (2020). Küreselleşme paradigması ve Covid-19 krizinde medya üzerine bir değerlendirme, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(16), 31, DOI: 10.26466/opus.795725.

Cathey, P. (2009). *Understanding Propaganda: Noam Chomsky and the Institutional Analysis of Power*, e-kitap, E.T. 30.03.2023.

Chomsky, N. Herman, E. (1988), *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*, USA: Pantheon Books.

Chomsky, N. (1997). *Media control: the spectacular achievements of propaganda*, New York: Seven Stories Press,

Chomsky, N. (2003). *Hegemony or survival*, N.Y.: Metropolitan Books.

Chomsky, N. (2003). *Media control*, New York: Open Media.

Chomsky, N. Barsamian, D. (2001). *Propaganda and the public mind: conversations with noam chomsky*, Cambridge: South End Press.

Chomsky, N. (2017). Al-Jazeera Röportajı, *Kitleli Medya Makinesinin 5 Filtresi*, <https://www.youtube.com/watch?v=pf-tQYcZGM4>, E.T. 01.04.2023.

Chomsky, N. (2019). Al-Jazeera. Röportajı, *Noam Chomsky'nin Üretim Rızası Yeniden*, <https://www.youtube.com/watch?v=pf-tQYcZGM4&t=999s>, E.T. 01.04.2023.

- Covid-19 International Research Center. (2022). <https://covid19research.ssrc.org/?gclid=CjwKCAjw5pShBhB EiwAvmnNV5RpB MG-BVI-FdeIz8uSfTdzWaJmKkDyfCTUD-2gCxxkXXQvVFDvkjxoCMYIQAvD BwE, E.T. 01.04.2023.>
- Çoban, B. vd. (2006). *Kadife karanlık 2*, İstanbul: Su Yayınevi.
- Dünya Sağlık Örgütü WHO. (2023). *Covid-19 and the Social Sciences*, <https://covid19.who.int/>, E.T. 01.04.2023.
- DW Haber. (2023). *Türkiye’de pandemide neler yaşandı?*, <https://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiyede-pandemi-bir-y%C4%B1lda-neler-ya%C5%9Fand%C4%B1/a-56822009, E.T. 01.04.2023.>
- Eagleman, D. (2013). *Incognito beynin gizli hayatı*, İstanbul: Domingo.
- Edelman Company, *Covid-19: What it means for business*, <https://www.edelman.com/covid-19, E.T. 01.04.2023.>
- Euronews. (2020). *Araştırma: Dünyada medyaya güven azalıyor*, <https://tr.euronews.com/2020/06/16/arast-rma-dunyada-medyaya-guven-azal-yor-turkiye-de-habere-ulasmada-televizyon-ilk-s-rada, E.T. 01.04.2023.>
- Euronews. (2023). *Pandemide şimdiye kadar neler yaşandı*, <https://tr.euronews.com/2021/03/11/turkiye-Covid-19-salg-n-nda-bir-y-l-geride-b-rakt-pandemide-simdiye-kadar-neler-yasand, E.T. 01.04.2023.>
- Fiske, J. (2011). *İletişim çalışmalarına giriş*, Ankara: Pharmakon.
- Gazete Duvar. (2022). *Fonlanan aşı karşıtlığı*, <https://www.gazeteduvar.com.tr/fonlanan-asi-karsitligi-kimi-can-derdinde-kimi-para-makale-1575308, E.T. 01.04.2023.>
- Girgin, A. (2004). *Türkiye’nin ortalama gazetesi araştırma verileri*, <http://arsiv.ntv.com.tr/news/285604.asp, E. T.03.04.2023.>
- Glynn, C. Jeong, I. (2003). Kamuoyu ve medya, ed. Donald H. Johnston, *Uluslararası Medya ve İletişim Ansiklopedisi*, (3). 633.L-P, Academic Basın.
- Gülsoy, D. vd. (2006). *Kadife karanlık*, İstanbul: Su Yayınları.
- Güngör, N. (2016). *İletişim kuramlar yaklaşımlar*, Ankara: Desen.
- Kılıç, S. (2021). Türk yazılı basınında covid-19 haberlerinin çerçevesi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (35), s. 317-337, DOI: 10.31123/akil.888822.
- Lasswell, H. (1948). *İletişimin yapısı ve işlevi*, New York: Harper.
- Lippmann, W. (1978). *Public opinion*, New York: Macmillan.
- Lovaas, S. (2008), *demokratik Güney Afrika’da rıza üretimi: propaganda modelinin uygulanması*, G.Afrika: Witswatersrand Üniversitesi, Johannesburg,
- Mc Combs, M. Donald, S. (1972). The agenda-setting function of the mass-media, *Public Opinion Quarterly*, Vol: 36, 176-187.

McCombs, M. (2011). *The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion*, University of Texas at Austin Published, <https://www.researchgate.net/publication/237394610>.

McQuali, D. Windahl, S. (1997). *Kitle iletişim kuramları*, İstanbul: İmge.

Parenti, M. (1986), *gerçekliği icat etmek: kitle iletişim araçlarının politikası*, New York: St. Martin's Press.

Robin, C. (2006), *Korku: siyasi bir fikrin tarihi*, Oxford University Press.

Rosenberg, S. (2020), *Pandemi, siyaset ve demokrasinin çöküşü, siyaset bilimi ve psikoloji bilimi*, ABD: Kaliforniya Üniversitesi.

Saydam, A. (2012). *İletişimin akıl ve gönül penceresi algılama yönetimi*, İstanbul: Remzi.

Skinner, Q. (2007). *Çağdaş temel kuramlar*, İstanbul: Vadi.

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2022). *Covid-19 verileri*, <https://Covid-19.saglik.gov.tr/>, E.T. 01.04.2023.

Tekinalp, Ş. (2006). *İletişim araştırma ve kuramları*, İstanbul: Beta.

TRT. (2021). *İnfodemik araştırma verileri*, <https://trtakademi.net/basindan/trt-akademiden-infodemi-arastirmasi-pandemide-dijitali-kullandik-geleneksel-medyaya-guvendik/>, E.T. 01.04.2023.

TUBİTAK. (2022). *“İnfodemi” ile etkin mücadele için bireylerin yanlış bilgi karşısındaki tutumlarının ve bu tutumların belirleyicilerinin araştırılması: covid-19 örneği*, Bilgi Üniversitesi, TUBİTAK Raporu, https://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/Covid19veToplum/ozet-ozgecmis/23SUBAT/CSALONU/12.00-13.00/EmreERDOGAN_Ozet.pdf,

Yalman, A. , vd. (2021). Sağlık Haberlerinde Korku Yaklaşımı Çerçevesinde Kodlanan Covid-19 Haber Fotoğraflarının Analizi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (35), 38-53. DOI: 10.31123/akil.887524

Yaylagül, L. (2012). *Kitle iletişim kuramları*, İstanbul: Dipnot.